



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA USAHA CAFÉ TERAS SENSASI  
DI JL KH AHMAD DAHLAN DITINJAU  
MENURUT EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

*Skripsi Diajukan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE)*



UIN SUSKA RIAU

**OLEH**

**INTAN ANJLI NINGRUM**

**NIM.11625203781**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU-  
PEKANBARU  
1441 H/2020 M**

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **"Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Café Teras Sensasi Di Jl Kh Ahmad Dahlan Ditinjau Menurut Ekonomi Islam"**, yang ditulis oleh:

Nama : INTAN ANJLI NINGRUM

Nim : 11625203781

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Dengan diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang munaqhasah  
Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 18 Maret 2019

Pembimbing Skripsi

  
Dr. Amrul Muzan, SHI, M.Ag  
NIP. 19770227 200312 1 002



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052  
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA CAFÉ TERAS SENSASI DI JL. KH. AHMAD DAHLAN DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM

Nama Panulis : INTAN ANJLI NINGRUM

NIM : 11625203781

Program Studi : EKONOMI SYARIAH

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Selasa / 19 Mei 2020

Waktu : 08.00 Wib

Dan telah melakukan perbaikan sesuai dengan Catatan dari Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau

Pekanbaru,  
Tim Penguji

2020



1. Dr. Drs. Heri Sunandar, M.CL  
(Ketua sekaligus Anggota Penguji)
- Joni Alizon, SH, MH  
(Sekretaris sekaligus Anggota Penguji)
- Darmawan Tia Indrajaya, M.Ag  
(Anggota Penguji)
- H. Rahman Alwi, M.Ag  
(Anggota Penguji)

Mengetahui  
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Drs.H. Hajar, M.Ag.  
NIP. 19580712 198601 1 005



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**SURAT PERNYATAAN SELESAI MENELITI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Intan Anjli Ningrum  
NIM : 11625203781  
Tempat / Tanggal Lahir : Bagan Batu, 06 Agustus 1999  
Program Studi / Jurusan : Ekonomi Syaria'ah  
Semester : VIII (delapan)  
No HP : 082285533406  
Alamat : Jl. Garuda Sakti, Km.4, Perumaam Puri Mayang  
Asri III

Dengan ini menyatakan bahwa, saya benar telah selesai meneliti / melaksanakan  
riset pada : 2 Maret 2020 – 1 April 2020  
Nama Tempat Penelitian : Café Teras Sensasi  
Alamat : Jl. KH Ahmad Dahlan, Pekanbaru, Riau  
Judul Penelitian : Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan  
Pembelian Pada Usaha Café Teras Sensasi Di Jl.KH Ahmad Dahlan Di Tinjau  
Menurut Ekonomi Islam  
Waktu Penelitian : 13.00 Wib – 18.00 Wib

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila  
dikemudian hari saya terbukti melakukan pembohongan / penipuan terhadap  
pernyataan saya ini, maka saya siap menerima segala resiko.

Pekanbaru, April 2020

Yang menyatakan



**Intan Anjli Ningrum**  
NIM. 11625203781

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Intan Anjli Ningrum, (2020): Pengaruh Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Café Teras Sensasi Jl. KH Ahmad Dahlan Ditinjau dari Ekonomi Islam**

Dunia usaha makanan atau kuliner sudah tidak asing lagi bagi masyarakat, khususnya tempat yang membuat nyaman konsumen yaitu tempat berkumpul sambil bersantai menikmati makanan atau minuman. Sekarang sudah banyak tempat berkumpul di Pekanbaru yaitu salah satunya Café yang saat ini banyak diminati konsumen. Konsumen akan terdorong membeli makanan dan minuman yang sesuai kebutuhan mereka lalu mereka akan memilih memutuskan untuk membeli di tempat Café. Dalam Café Teras Sensasi yang menyediakan makanan dan minuman yang akan dibeli oleh konsumen melalui faktor psikologi, salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. Karena faktor psikologi merupakan faktor dalam diri konsumen dalam melakukan pembelian di Café Teras sensasi. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian di Café Teras sensasi tersebut.

Penelitian ini dilakukan di Café Teras Sensasi Jl.KH Ahmad Dahlan Pekanbaru. Dengan metode *Non Probability Sampling* dibantu dengan teknik prosedur pencarian responden dengan teknik *Accidental Sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang dengan menggunakan rumus kemudahan. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, angket, dan dokumentasi. Selanjutnya penulis menganalisis data dengan menggunakan kuantitatif, yaitu menggunakan regresi linear sederhana dengan uji linear sederhana.

Dari hasil penelitian ini, terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai hitung  $t$  tabel yaitu  $12,980 > 1,98552$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil uji regresi linear sederhana  $Y = 1,859 + 0,450X$  artinya apabila variabel faktor psikologis terhadap keputusan pembelian ditingkatkan 1 satuan maka pemberdayaan ekonomi mustahiq juga akan meningkat 0,450 dan tanda (+) yang berarti bahwa faktor psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,642 yang artinya faktor psikologi memberikan pengaruh sebesar 62,2% terhadap keputusan pembelian dan 38,5% perubahan faktor psikologi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Dan hasil koefisien korelasi sebesar 0,801 yang berarti bahwa korelasi antara faktor psikologi dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat.

Adapun tinjauan ekonomi syariah pada pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian sesuai dengan islam. Psikologi konsumen terdapat al-nafs, al-aql, al-qalb, al-rub, dan al-fitrah membeli di Café Teras Sensasi sesuai keputusan dengan kehati-hatian dan memilih produk yang halal. Café Teras Sensasi menjual produk yang halal sesuai syariat Islam sehingga konsumen terdorong membeli di Café tersebut.

**Kata Kunci: Faktor Psikologis dan Keputusan Pembelian**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah *subhanahu wata'ala*, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Sholawat dan salam tidak lupa disampaikan pada junjungan kita yakni Nabi Muhammad *shallallahu 'alaihi wasallam* yang telah berjuang membawa umatnya dari alam kehinaan dan kejahiliaan kepada alam yang penuh dengan rahmat dan kebaikan yaitu *Islam Rahmatan Lil'alamin* sampai kepada kita saat sekarang ini.

Penulisan skripsi dengan judul : **“Pengaruh Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Café Teras Sensasi Di Jl.KH Ahmad Dahlan Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”** penulisan skripsi ini guna untuk melengkapi tugas dan memenuhi sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan serta kejanggalan baik dari segi bentuk, susunan, tata bahasa maupun dalam bentuk nilai ilmiahnya, karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar skripsi ini dapat lebih sempurna di masa yang akan datang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, bimbingan, dukungan, bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak. Selain itu, banyak sekali curahan pikiran dan motivasi yang penulis dapatkan demi kesempurnaan





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

barang berharga ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya dan sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang turut andil dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:

Teristimewa buat Ayahanda “Indra” dan Ibunda “Anita Sari” yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik dan memberikan cinta dan kasih sayangnya hingga hari ini kepada penulis serta selalu memberi memberkati penulis dengan doa mulai dari menjalankan perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.

Buat segenap sanak keluarga penulis yang senantiasa mendoakan dan mendukung penulis dalam menyelesaikan kuliah dan skripsi ini yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

3. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syari’ah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. H. Heri Sunandar, M.Cl selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin, M.Ag, selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. H. Maghfirah, M.A selaku wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Syahpawi S.Ag, M.Sh selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta staf jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Bapak Dr. Amrul Muzan, SHi, M.Ag yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya demi menyelesaikan skripsi ini dengan baik.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bapak Muhmad Ihsan M.Ag selaku Dosen Penasehat Akademis Penulis.

Bapak / Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis, sehingga penulis bisa seperti ini mengerti apa yang belum penulis mengerti.

Terimakasih kepada Bapak Ahmad selaku Pemilik Café Teras Sensasi di Jl.KH Ahmad Dahlan Pekanbaru yang telah memberikan data dan informasi serta telah meluangkan waktunya dalam pengumpulan data selama penulisan skripsi.

TerimaKasih kepada Sahabat Apriyani, Dewi, Fasna, Ita, dan Disti yang selalau membantu saya dan menyupport saya untuk dalam penulisan skripsi

12. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Do'a dan harapan penulis semoga Allah *subhanahu wata'ala* membalas budi baik semua pihak dengan kebaikan yang melimpah baik di dunia ini terlebih di akhirat kelak. *Aamiin Ya Rabbal 'Alamiin*.

Demikianlah skripsi ini diselesaikan dengan semampu penulis, harapan penulis semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak peneliti selanjutnya yang akan menulis topik yang sama demi perkembangan dan kelanjutan Civitas Akademika.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Pekanbaru, 25 Maret 2020

Penulis,

**INTAN ANJLI NINGRUM**  
**NIM. 11625203781**



# Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	7
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
E. Definisi Operasional.....	9
F. Metode Penelitian .....	10
G. Kerangka Teori .....	18
H. Hipotesis .....	18
I. Metode Penulisan .....	19
J. Penelitian Terdahulu .....	20
K. Sistematika Penulisan .....	21
<b>BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b>	
A. Sejarah Café Teras Sensasi .....	23
B. Logo, Visi dan Misi Café Teras Sensasi .....	24
C. Visi dan Misi Café Teras Sensasi.....	24
D. Struktur orgnisasi Café Teras Sensasi .....	25
E. Menu Café Teras sensasi.....	25
<b>BAB III TINJAUAN TEORITIS</b>	
A. Perilaku Konsumen .....	28
1. Defenisi Perilaku Konsumen .....	28
2. Model Perilaku Konsumen .....	29
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen .....	31

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumen .....	36
B. Psikologi Konsumen .....	39
1. Definisi Psikologi Konsumen .....	39
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Psikologi Konsumen .....	40
3. Persepsi .....	46
4. Pembelajaran.....	49
5. Keyakinan dan Sikap .....	52
6. Tinjauan Ekonomi Islam tentang Psikologi Konsumen .....	56
C. Keputusan Pembelian .....	58
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	58
2. Indikator Keputusan Pembelian .....	62
3. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam .....	63

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian .....	65
B. Karakteristik Responden.....	65
C. Deskripsi Variabel.....	68
D. Uji Instrumen Penelitian .....	76
E. Uji Hipotesis Penelitian.....	83
F. Tinjauan Ekonomi Syariah tentang Pengaruh Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Café Teras Sensasi .....	88

#### BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....	94
B. Saran .....	95

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Omset Penjualan.....	6
Tabel I.2	: Operasional Variabel.....	9
Tabel IV.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
Tabel IV.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	66
Tabel IV.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	67
Tabel IV.4	: Statistik Deskriptif Varibael .....	68
Tabel IV.5	: Tanggapan Respdn variabel fak psiklgis .....	69
Tabel IV.6	: Tanggapan espdn variabel kepsan pembelian.....	75
Tabel IV.7	: Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel IV.8	: Hasil Uji reabilias variabel X (fak psiklgis) .....	79
Tabel IV.9	: Hasil Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian) .....	79
Tabel IV.10	: Hasil Uji Normalitas .....	80
Tabel IV.11	: Hasil Uji Autokorelasi .....	82
Tabel IV.12	: Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....	83
Tabel IV.13	: Hasil Uji T (Parsial) .....	85
Tabel IV.14	: Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	86
Tabel IV.15	: Koefisien Korelasi (R) .....	87
Tabel IV.16	: Interval Nilai Koefisien Dan Kekuatan Hubungan .....	87



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.2	: Kerangka Teori .....	18
Gambar II.1	: Struktur Organisasi café eas sensasi .....	25
Gambar III.1	: Proses Persepsi.....	48
Gambar IV.1	: Grafik Histogram .....	80
Gambar IV.2	: Normal P-Plot .....	81
Gambar IV.3	: Scatterplot .....	81

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kaya raya akan kekayaan alam dan sumber daya manusia nya yang begitu banyak, yang menggerakkan ekonomi suatu Negara dan daerah menjadi lebih baik. Kegiatan ekonomi adalah suatu usaha untuk meningkatkan daya taraf hidup masyarakat, karena semakin tingkat pertumbuhan ekonomi maka kebutuhan masyarakat terpenuhi. Dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat dituntut untuk mengembangkan kemampuan dan jeli melihat potensi diri serta mampu mengidentifikasi lingkungan, dapat menemukan peluang. Dengan adanya peluang tersebut diharapkan dapat membantu pertumbuhan ekonomi.<sup>1</sup>

Salah satu usaha yang dapat meningkatkan ekonomi di Indonesia adalah dengan melakukan bisnis atau berwirausaha. Wirausaha adalah mereka yang menciptakan kerja bagi orang lain dengan bereswada, semangat, perilaku, dan kemampuan untuk memberikan tanggapan yang positif terhadap peluang memperoleh keuntungan untuk diri sendiri atau pelayanan yang lebih baik pada pelanggan atau masyarakat dengan selalu berusaha mencari dan melayani pelanggan lebih baik, serta menciptakan dan menyediakan produk lebih bermanfaat dan menerapkan cara kerja yang lebih efisien, melalui

---

<sup>1</sup> Ali Ibrahim Hasyim, *Ekonomi Makro*, (Depok: Kencana, cet-2, 2017), hlm. 232.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keberanian mengambil resiko, kreativitas, dan inovasi serta kemampuan manajemen.<sup>2</sup>

Islam telah menganjurkan masyarakat muslim untuk membentuk sistem ekonomi dengan apa yang telah di anjurkan. Hukum yang dianjurkan oleh Islam agar manusia bekerja dan berusaha dan berusaha untuk menghasilkan uang untuk ememnuhi kebutuhan hidupnya.<sup>3</sup>

Dalam QS al-Mulk ayat 15 yang berbunyi :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۚ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya : *“Dialah yang menjadikan bumi itu muda bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah dari sebagian rizki-nya, dan hanya kepada-nyalah kamu(kembali setelah) dibangkitkan.”*

Dalam ekonomi islam tujuan perusahaan tidak hanya mencari keuntungan setinggi-tingginya, tetapi harus dapat memeproleh keberkahan dan manfaat kepada internal (organisasi perusahaan) dan (eksternal lingkungan). Tujuan akhir pencapaian adalah mendapatkan ridho Allah SWT dengan tetap memegang syariat islam dalam segala aktivitasnya, begitu pula dengan aktivitas ekonomi yang tidak dapat pual dipisahkan dengan mengenai keislaman. Penegakan nilai moral dalam kehidupan perdagangan harus di dasarai secara personal oleh setiap pelaku pasar. Artinya, nilai morallitas merupakan nilai yang sudah tertanama dalam diri pelaku bisnis Karena ini

<sup>2</sup> Yuyus Suryana, *Kewirausahaan, pendekatan karateristik wirausahaan sukses*, (Jakarta: Mancana 2010), hlm.17-18.

<sup>3</sup> Muhammad Nejatullah Shiddiq, *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam*, (Jakarta:Sinar Grafindo Grafika Offishet,1996), hlm.152.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merupakan refleksi dari keimanan kepada Allah SWT. Dalam bisnis Islam untuk dapat mempertahankan perusahaan perlu mempertimbangkan orientasi yaitu pertumbuhan, keberlangsungan, keberkahan.<sup>4</sup>

Pada zaman modern ini, usaha yang paling banyak diminati adalah usaha kuliner, ditandai dengan banyaknya pembisnis yang terjun di dunia kuliner. Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat menyebabkan kebutuhan yang meningkat pula terutama akan kebutuhan pangan. Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk dan mengakibatkan semakin banyak para pekerja pria maupun wanita yang menghabiskan waktu di luar rumah. Hal ini menyebabkan kebanyakan orang tidak mempunyai waktu untuk dapat mengolah makanannya sendiri sehingga mereka cenderung lebih memilih untuk mencari makanan cepat saji karena dianggap lebih simpel. Selain untuk memenuhi kebutuhannya mereka juga bisa mencari tempat makan yang memiliki suasana yang tenang dan nyaman, cita rasa yang berbeda atau bahkan tempat berekreasi.

Pada tahun 2019 dilihat dari sektor makanan dan minuman diyakini terus menjadi primadona, terutama pada sektor bisnis yang mengembangkan wisata kuliner. Pada 2018 kementerian perindustrian menyebut sektor makanan dan minuman berhasil menyumbang produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar 6,34%. KEMPRIN mencatat sektor makanan dan minuman memiliki investasi pada 2018 senilai Rp.56,20 Triliun. Pada proyeksi sektor industri

---

<sup>4</sup> Muslich, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta:Ekonesia,2004), hlm. 29.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

makanan dan minuman tahun 2019 diproyeksikan tumbuh tinggi sebesar 9,86%. Tenaga kerja yang diserap pun mencapai 42,5% dari total jumlah pekerja di semua sektor usaha kecil dan menengah.<sup>5</sup>

Di Riau khususnya kota Pekanbaru juga banyak usaha kuliner yang menyajikan makanan dan minuman. Salah satu tempat yang sering dikunjungi konsumen adalah restoran dan Cafe. Suasana yang lebih cenderung lebih tenang dibandingkan dengan restoran pada umumnya. Café juga bisa dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas, juga sebagai tempat untuk bercanda gurau bersama teman dan menemukan teman baru serta café dapat memberikan suatu kenyamanan bagi para pengunjung dari suasana yang disediakan oleh café tersebut. Berdirinya suatu Café dapat menjadi tanda salah satu bentuk pertumbuhan ekonomi yang terjadi disuatu daerah, juga memberikan manfaat sebagai penyedia lapangan pekerjaan para pencari kerja.

Pembisnis Resto dan Café semakin dituntut strategi yang tepat dalam memenuhi volume target penjualan . penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan mereka yang memerlukan dengan imbalan uang atau harga yang ditentukan persetujuan bersama.<sup>6</sup> Dan dalam Café juga konsumen dapat memajukan memberikan kontribusi dalam kemajuan usaha. Konsumen yang datang tidak hanya membeli di tempat makanan yang sudah terkenal, namun usaha yang

<sup>5</sup> Koran Sindo, *Gurahnya Industri Kuliner Bikin Ekonomi Nasional Mengeliat*, (economy.okezone.com), diakses tanggal 06 januari 2019 pukul 10.24 WIB.

<sup>6</sup> Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 9.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat menarik perhatian konsumen juga dapat menjadi pertimbangan untuk membeli.

Persaingan dalam bisnis usaha Café tidak dapat terelakkan. Para pelaku usaha tidak hanya mempelajari pada perilaku konsumen semata namun juga perlu mengaitkannya dengan usaha-usaha pemasaran. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan keputusan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen. Dikerenakan konsumen akan melakukan kegiatan pembelian yang di sebut dengan perilaku konsumen, meliputi kegiatan memilih, membeli, menggunakan barang jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>7</sup> Menurut kotler faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam tahap pembelian adalah pertama, faktor kebudayaan, kedua, faktor sosial, ketiga faktor pribadi dan keempat faktor psikologis.<sup>8</sup> Dan proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari atas lima tahap yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.<sup>9</sup>

Salah satu faktor yang dipengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologi. Psikologi dalam konsumen mempelajari tingkah laku manusia pilihan atas suatu produk atau jasa yang bernilai ekonomis untuk dibeli dan

<sup>7</sup> Afifah Fathiin Lu'lu'in Nisa, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Di Waroeng Special Sambal''SS'' Condongctur Timur*, (Universitas Negei Yogyakarta, 2018), hlm. 2.

<sup>8</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Edisi 12, Jilid 1, 2008), hlm.159.

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm.184.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. faktor tersebut memiliki indikator seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Salah satu Café yang menyajikan makanan dan minuman adalah Cafe Teras Sensasi yang bertempat di Jl. KH. Ahmad Dahlan, sebagai objek penelitian. Teras Sensasi telah berdiri 11 tahun lamanya, Teras Sensasi memiliki tempat strategis dan sederhana yang banyak dimininati konsumen. Café Teras Sensasi pada awalnya hanya merupakan usaha kecil yang menjual minuman segar seperti jus dan coffe, Café Teras Sensasi ini menjual jus dan makanan dengan olahan khas dari Indonesia masakan Indonesia. Café Teras Sensasi selalu menawarkan tingkat pelayanan bagi para konsumen secara menyeluruh dan ramah. Dan menjual minuman jus dan makanan yang dibeli langsung turun ke pasar buah, makanan khas café ini adalah nasi goreng padang pasir dan mie becek yang menu terbaru dari Café Teran Sensasi. Cafe ini juga memiliki karyawan berjumlah 5 orang. Dengan seiring perkembangan usaha ini dengan omset penjualan yang meningkat, Teras Sensasi ini membuka lebih besar usahanya menjadi Café yang menarik dan diminati oleh konsumen.

Berikut adalah data omset penjualan Café teras sensasi yang penulis dapatkan dari Café teras sensasi.

**Tabel 1.1**  
**Omset Penjualan**

No	Tahun	Target	Realisasi
1.	2016	10.000.000/perbulan	Rp. 98.890.000
2.	2017	15.000.000/perbulan	Rp. 155.070.000
3.	2018	17.000.000/perbulan	Rp. 158.420.000

*Sumber : Café Teras Sensasi*

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari tabel 1.1 data omset penjualan diatas, seorang konsumen terdorong berkunjung dan membeli di Café Teras Sensasi dan omset penjualan meningkat. Setiap tahun memiliki target yang meningkat di karenakan Café Teras Sensasi membuka usaha menu makanan di mulai tahun 2017 dan 2018, dan dengan di tambah membuka usaha menu makanan konsumen lebih banyak berkunjung dan dapat meningkat omset penjualann. Tatapi di mulai tahun 2016,2017 dan 2018 pejualannya bersifat fluktuatif karena tidak setiap bulan mencapai target penjualan, di karenakan di hari lebaran dan musim hujan penjuln menurun dikarenakan konsumen tidak ramai berkunjung .<sup>10</sup>

Berdasarkan hasil data di atas, penulis tergugah untuk mengangkat judul mengenai **“PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA CAFÉ TERAS SENSASI DI JL.KH AHMAD DAHLAN DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM”**.

#### Batasan Masalah

Untuk lebih terarah penelitian ini, maka penulis membatasi permasalahannya hanya pada Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Café Teras Sensasi Di Jl.Kh Ahmad Dahlan DiTinjau Menurut Ekonomi Islam.

---

<sup>10</sup> Profil café terasn sensasi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Rumusan Masalah**

Dari penjabaran dalam latar belakang diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari faktor psikologi terhadap keputusan pembelian pada usaha Café Teras Sensasi di jl. Kh.Ahmad Dahlan?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam tentang pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian pada usaha Café Teras Sensasi di Jl. Kh. Ahmad Dahlan?

**D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

**1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian pada usaha Café Teras Sensasi di Jl. Kh. Ahmad Dahlan.
- b. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam tentang pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian pada usaha Café Teras Sensasi Di Jl. Kh. Ahmad Dahlan.

**2. Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti

Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah (SE) pada program sarjana satu (S1) jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dan sebagai mengembangkan dan mengaplikasikan disiplin ilmu yang dimiliki selama proses perkuliahan dalam bentuk penelitian.

#### b. Bagi pengusaha

Memberikan informasi mengenai karakteristik konsumen Café Teras Sensasi dan wawasan baru untuk Café teras sensasi mengenai pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada Café Teras Sensasi.

#### Defenisi Operasional

Adapun defenisi operasional variable dapat dilihat pada tabel di bawah ini

**Tabel 1.2**  
**Operasional variabel**

Variabel	Defenisi	Indikator
Faktor Psikologis (X)	Faktor psikologis adalah mempelajari tingkah laku manusia pilihan atas suatu produk atau jasa yang bernilai ekonomis untuk dibeli dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Keyakinan dan sikap
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan. <sup>11</sup>	1. Pilihan produk 2. Pemilihan merk 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran

<sup>11</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Edisi 12, 2008), hlm.184.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian lapangan/*Fild Research*. Adapun lokasi penelitian ini adalah di Café Teras Sensasi Jl.KH Ahmad Dahlan Pekanbaru Riau. Alasan peneliti memilih lokasi ini adalah karena café teras sensasi ini merupakan salah satu café yang ramai pengunjung serta tempat strategis untuk meningkatkan omset penjualan café tersebut.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Adapun subjek penelitian ini adalah Bos, Karyawan yang bekerja dan konsumen yang berkunjung di Café Teras Sensasi.<sup>12</sup>

Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi perumusan pada kegiatan penelitian atau dengan kata lain segala sesuatu menjadi sasaran penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah Cafe Teras Sensasi.<sup>13</sup>

### **3. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang kan diteliti.<sup>14</sup> Adapun populasi yang di ambil peneliti adalah konsumen yang berkunjung di Café Teras Sensasi yang belum diketahui jumlahnya.

<sup>12</sup> Suharsimi Arikunto, *prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 145.

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 200.

<sup>14</sup> M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*, (Jakarta: Graha Indonesia, cet-1, 2002), hlm. 58.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sampel adalah bagian dari populasi yang di ambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karateristik tertentu, jelas dan lengkap yang mewakili populasi.

Di karenakan penentuan jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti atau tak tehingga, maka perhitungan dengan sebagai berikut :<sup>15</sup>

$$n = \left( \frac{Z\alpha/2x\sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

n = jumlah Sampel minimum yang dperlukan

$Z\alpha/2$  = nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1,96$  apabila

alfa =5%, maka Z tabel sekitar 1,96)

$\alpha$  = standar devisiasi, e = Term of Error sebesar 5 % = 0,05

Berdasarkan rumus maka perhitungan adalah sebagai berikut :

$$n = \left( \frac{(1,96)x(0,25)}{(0,05)} \right)^2 = 96,04$$

Hasil perhitungan adalah 96,04 yang dibulatkan menjadi 95 responden. Jadi, dari rumus tersebut dapat di simpulkan bahwa pengambilan sampel sebanyak 95 Accidental sampling untuk konsumen atau pelanggan , *accidental sampling* yaitu penentuan sampel untuk berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel,bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Riduwan, *Metode&Teknik Menyusun Tesis*,(Bandung:Alfabeta,Cet-10,2014), hlm.66.

<sup>16</sup> Sugiyono, *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2009), hlm.85



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4. Sumber Data

Data adalah bahan mentah yang di olah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan yang menunjukkan fakta. Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan dikelompokkan menjadi dua, yaitu:<sup>17</sup>

- a. Data primer, yaitu data yang dikumpulakn oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya.

#### 5. Teknik Pegumpulan Data

- a. Wawancara yaitu proses memperoleh keterangan atau data untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara.<sup>18</sup>
- b. Observasi yaitu kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup>Syofian Siregar, *statistic parametik untuk penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: PT Bumu Aksara), hlm.37

<sup>18</sup> *Ibid.*, Hlm.40

<sup>19</sup> *Ibid.*, hlm.43

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Angket yaitu daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan rspons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna.<sup>20</sup>
- d. Dokumentasi yaitu ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian.<sup>21</sup>

#### 6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini terdaat 2 variabel,yakni variable independen (bebas) dan variable dependen (terikat). Varaiabel Independen (Bebas) di simbolkan dengan huruf (X) yaitu Faktor Psikologi dan variable dependen (terikat) disimbolkan dengan huruf (Y) yaitu Keputusan Pmebelian pada Café Teras Sensasi Jl.KH Ahmad Dahlan Pekanbaru.

Analisa penulis gunakan dalam penelitian ni adaah kuantitatif, analisa kuantitatif adalh analisa yang menggunakan bantuan statistic untuk membantu dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisa data yang diperoleh.<sup>22</sup>

1. Uji asumsi klasik
  - a. Uji Validitas

Uji ini sebenarnya untuk melihat kelayakan butir butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variable, daftar pertanyaan ini pada umumnya untuk mendukung

<sup>20</sup> Riduwan.,*Op.Cit.*, hlm. 99.

<sup>21</sup> *Ibid.*,Hlm.105.

<sup>22</sup> Danang Sunyonto, *Metode Penelitian*, (Jakarta:CAPS,2011), hlm.18

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas ini dilakukan pada tiap butir soal. Hasilnya dibandingkan dengan  $r$  table |  $df = n - k$  dengan tingkat kesalahan 30%. Jika  $r$  table <  $r$  hitung maka butir soal tersebut valid.

Data yang di perlukan dalam rumus sebagai berikut :

$$r \text{ hitung} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyak responden

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui instrumen penelitian yang dipakai dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil dari jawaban kuesioner oleh responden benar-benar stabil dan dapat dipercaya dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Dalam pengukuran ini, pengukuran reliabilitas menggunakan uji *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ). Reliabilitas suatu konstruk variable dikatakan baik atau reliable jika memiliki *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60. Nilai reliabilitas dalam uji ini dapat dilihat pada



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kolom *Reability statistic (Cronbach's Alpha)* yang diolah dengan program SPSS 21.<sup>23</sup>

#### c. Uji Normalitas

Tujuan ujian normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak.<sup>24</sup>

#### d. Uji heteroskedasititas

Uji heteroskedasititas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedasititas. untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedasititas dengan metode uji white. Nilai R-squared atau nilai probabilitas dari uji teresbut dengan nilai probabilitas signifikan 0.05.

#### e. Uji Autokorelasi

Keadan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periodete dengan residual pada periode sebelumnya(t-1). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah auto korelasi. Metode pengujian menggunakan uji

<sup>23</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistic Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2010), hlm. 97.

<sup>24</sup> Duwi Priyanto, *Ssps Analisis Statistic Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, (Yogyakarta: Medikom, 2011), hlm. 137.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Durbin-Watson(Dw-Test). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut.

- 1)  $1,65 < DW < 2,35$  + tidak ada autokorelasi,
- 2)  $1,21 < DW < 1,65$  atau  $2,35 < DW < 2,79$  = tidak dapat disimpulkan
- 3)  $DW < 1,21$  atau  $DW > 2,79$  = terjadi autokorelasi

#### 3. Uji hipotesis

##### a. Uji regresi linear sederhana

Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain. Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu, maka disebut sebagai persamaan berganda.

alam analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = A + Bx + e$$

Keterangan:

- Y = Pemberdayaan ekonomi *mustahiq*
- a = Konstanta; nilai y jika X = 0
- b = Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X
- X = Pendistribusian dana zakat produktif
- e = Term of Error

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) (X) memiliki hubungan secara signifikan terhadap variabel dependen (terikat) (Y) dengan 0,05%. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen dengan variabel dependen.<sup>25</sup>

Nilai  $t_{hitung}$  dapat ditentukan dengan formula :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

$t_{hitung}$  = Nilai t

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

#### b. Uji Koefisien Korelasi

Hubungan antara variabel tersebut ada dua yaitu hubungan positif dengan hubungan negatif ukuran yang dipakai kuat atau tidaknya hubungan antara variabel x dan variabel y disebut koefisien korelasi (R). nilai koefisien korelasi terdapat dalam batas  $-1 \leq r \leq +1$ . Tanda positif menunjukkan adanya korelasi (pengaruh) positif atau korelasi langsung. Sedangkan tanda negatif atau korelasi tidak langsung.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Sulyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta : ANDI, 2009), hlm.198

<sup>26</sup> Budi Susetyo, *statistika untuk Analisis dan Penelitian*, (Bandung: Refka Aditama, 2010), hlm.115



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

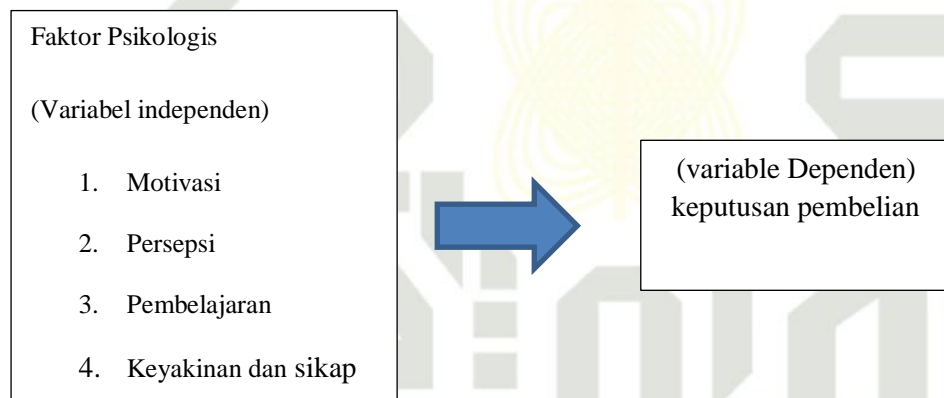
#### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

R Square ( $R^2$ ) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah berbentuk persen, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.<sup>27</sup>

#### Kerangka Teori

Model penelitian ini dapat diterangkan bahwa faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

**Gambar 1.1**  
**Kerangka teori**



#### Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan landasan analisis teori dapat disusun suatu hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian dan masih harus dibuktikan secara empiris yaitu:

<sup>27</sup> Ibid., hlm. 134

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ha : diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor psikologi terhadap keputusan pembelian pada Café Teras Sensasi Jl.KH Ahmad Dahlan Pekanbaru.

H0 : diduga tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor psikologi terhadap keputusan pembelian pada Café Teras Sensasi Jl.KH Ahmad Dahlan Pekanbaru.

#### Metode Penulisan

Dalam pembahasan penulisan ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut :<sup>28</sup>

##### a. Deduktif

Mengumpulkan data-data yang ada hubungannya dengan masalah yang akan di teliti, kemudian data tersebut dianalisis dan di ambil kesimpulan secara khusus.

##### b. Deskriptif

Mengambarkan secara tepat masalah yang akan diteliti sesuai dengan yang diperoleh kemudian dianalisis sesuai dengan masalah tersebut.

---

<sup>28</sup> Burhan Bungin, *penelitian kualitatif :Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*,(Jakarta:Kencana,2008),hlm.26

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Metodologi	Hasil
1.	Dian Anggra ini Puspito roni/20 16	Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• uji validitas</li> <li>• uji reabilitas</li> <li>• regresi berganda</li> </ul>	Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada Café D'srupat-sruput, maka dapat diambil kesimpulan bahwa motivasi, persepsi, sikap serta pembelajaran secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada café srupat-seruput. Hasil dari analisis regresi berganda dalam penelitian ini diketahui yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel motivasi (X1), pengaruh dominan motivasi ini diketahui berdasarkan koefisien beta tertinggi yaitu sebesar 0,743 dan nilai $t_{hitung}$ terbesar yaitu 5,124 serta tingkat signifikan sebesar 0,000 ( $<0,05$ )
2.	Danang widarto /2014	Pengaruh faktor-faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Yamaha di purworejo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji regresi linier berganda</li> </ul>	Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Yamaha. Dari analisis tersebut pengaruh paling dominan adalah pembelajaran sebesar 0,014 ( $<0,05$ ).
3.	Hikmat ul Fariqoh	Analisis pengaruh faktor-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• uji validitas</li> <li>• uji</li> </ul>	Hasil dari uji regresi menunjukkan bahwa variabel motivasi



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama/ Tahun	Judul	Metodologi	Hasil
	/2011	faktor psikologi teradap keputusan pembelian ponsel nokia di Semarang	reabilitas • uji nomlitas • uji multikolin eritas • analisis regresi berganda • Uji $R^2$ • Uji t • Uji F	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,351. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,275, hal ini berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh motif pembelian yaitu 72,5% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari penelitian di atas Dian Anggraini Puspitoroni dalam penelitiannya lebih fokus pada apakah faktro psikologis terhadap Café D'srupat-sruput,berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Danang widarto dalam penelitian lebih fokus indicator apa yang dominan dalam keputusan pembelian motor matic Yamaha. Sedangkan Hikmatul Fariqoh lebih fokus pada apakah penjualan HP Nokia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian saya lebih fokus pada apakah pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian pada Café Teras Sensasi.

#### Sistematika Penulisan

### BAB I : PENDAHULUAN

Didalam Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB II : GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum tentang subjek penelitian, bagaimana sejarah berdirinya, lokasi usaha, visi-misi usaha Café Teras Sensasi.

**BAB III : TINJAUAN TEORITIS**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang menjelaskan tentang perilaku konsumen, faktor psikologi, keputusan pembelian pada usaha Café Teras Sensasi dan pandangan islam terhadap perilaku konsumen, faktor psikologi. keputusan pembelian pada usaha café teras sensasi.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Didalam Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian faktor psikologi terhadap keputusan pembelian usaha Café Teras Sensasi dan tinjauan ekonomi islam faktor psikologi terhadap keputusan pembelian Usaha Café Teras Sensasi.

**BAB V : PENUTUP**

Didalam Bab ini penulis memberikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang ditujukan untuk memepbaiki kondisi yang akan datang.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM

#### Sejarah Berdirinya Café Teras Sensasi

Gambaran umum berdasarkan informasi yang didapatkan oleh peneliti dari pemilik Café Teras Sensasi, bernama bapak Ahmad , Café ini berdiri sejak 2008. Letak Café Teras Sensasi ini di jalan KH.Ahmad Dahlan,Pekanbaru,Riau. Ide membuka usaha ini muncul dari bapak Ahmad yang dahulu kerja sebagai pegawai kantor. Dahulu bapak Ahmad hanya berkerja dengan satu perkerjaan dan bekerja dengan temannya, lalu teman bapak Ahmad merekomendasikan bahwa untuk membuka usaha kecil-kecilan dengan modal dari teman bapak Ahmad Kemudian bapak Ahmad tertarik untuk membuka usaha minuman jus, dengan berbagai macam buah yang bisa diminum oleh semua kalangan dan rasanya juga enak. Awal membuka usaha tersebut hanya menjual jus atau minuman yang akhirnya banyak peminat nya sehingga bapak Ahmad bisa mengembalikan modal teman kerja bapak Ahmad kemudian sejalan dengan perkembangannya bapak Ahmad mulai mencoba buka usaha makanan disampng menjual jus atau minuman yang berdri pada 2017 lalu. Dengan melembarnya usaha tersebut café teras sensasi sudah banyak peminatnya dan bisa menguntungkan bagi kehidupan bapak Ahmad café teras sensasi memiliki banyak menu dengan karyawan 5 yang memiliki pekerjaannya masing-masing. Café teras sensasi buka dari jam 10.00 pagi hingga jam 12 malam.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Logo Café Teras Sensasi



### Visi dan Misi Café Teras Sensasi

Visi merupakan destinasi dari sebuah perusahaan, seluruh elemen yang ada diperusahaan sebisa mungkin diarahkan untuk menuju visi yang dimiliki agar tercapai. Misi Café Teras Sensasi adalah :

1. Menjadikan Café Teras Sensasi tempat makanan dan minuman terkemuka.
2. Menjadikan Café Teras Sensasi tempat makanan dan minuman berkualitas.

Setelah memiliki visi maka perusahaan menentukan pula apa yang menjadi misi dalam menjalankan bisnis agar café selalu bergerak di jalur yang mengarah pada tercapainya sebuah visi dari café. Maka misi dari Café teras sensasi adalah “Memberikan makanan dan minuman atau produk dan pelayanan yang baik untuk pengunjung yang datang.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

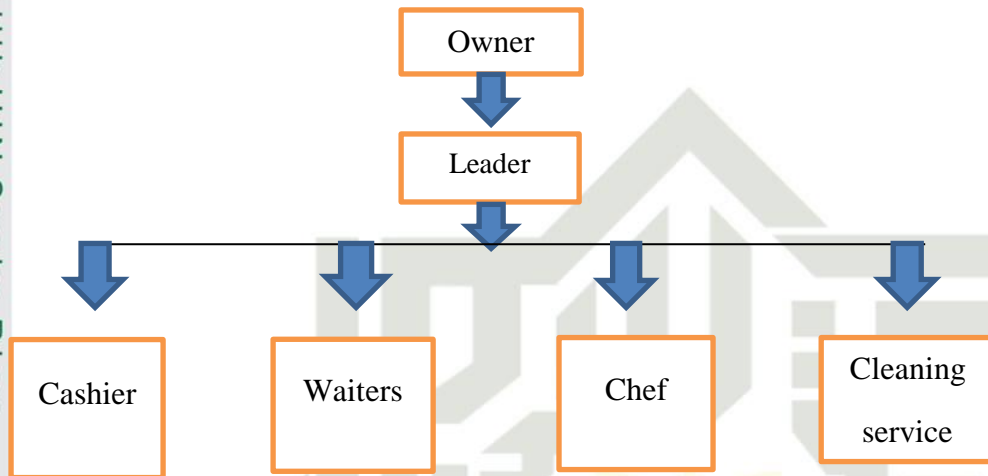
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### D. Struktur Organisasi Café Teras Sensasi

**Gambar 2.1**  
**Struktur Organisasi Café Teras Sensasi**



*Sumber: Café Teras Sensasi*

### E. Menu Makanan Dan Minuman Di Café Teras Sensasi

#### a. Minuma Cafe Teras Sensasi

Original Juice	Harga
Timun	Rp 7000
Markisa	Rp 7000
Papaya	Rp 7000
Semangka	Rp 7000
Belimbing	Rp 7000
Jeruk	Rp 7000
Melon	Rp 7000
Tomat	Rp 7000
Nenas	Rp 8000
Pier	Rp 8000
apl merah	Rp 8000
Jagung	Rp 8000
Wortel	Rp 8000
jambu merah	Rp 8000
Alpukat	Rp 8000
Manga	Rp 8000
terong belanda	Rp 8000
apel hijau	Rp 10000
Sunkis	Rp 10000

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kurma	Rp 10000
Naga	Rp 10000
Manggis	Rp 10000
Kiwi	Rp 10000
Lemon	Rp 10000
Bit	Rp 10000
Sirsak	Rp 10000
pisang	Rp 10000

Mix Juice	Harga
wojer (wortel + jeruk)	Rp 10000
Tower (tomat + Wortel)	Rp 10000
Martabe (Markisa +tarbel)	Rp 10000
Tomjeri ( tomat+ jeruk)	Rp 10000
Melamun ( melon + timun)	Rp 10000
Pejer ( pepaya + jeruk)	Rp 10000
Tersangka ( Terbel + semangka)	Rp 10000
pelor ( apel + wortel)	Rp 10000
timpel ( tmun + apel )	Rp 10000
jerapel ( jeruka + apel )	Rp 10000
Jakat ( jeruk + alpukat )	Rp 10000
Bengkel ( Bnegkuang + apel )	Rp 10000
Terjam ( terbel + Jambu)	Rp 10000
Nebeng ( nenas + bengkuang)	Rp 10000
panas ( pepaya + nenas)	Rp 10000
Gatel ( mangga + wortel)	Rp 10000
Busir ( jambu + sirsak )	Rp 10000

Special Juice	Harga
suntel (sunkis + wortel + madu )	Rp 12.000
Mega (melon + naga + madu )	Rp 12.000
jaga ( jagung + naga + madu )	Rp 12.000
ganas ( naga + nenas + madu )	Rp 12.000
terajana ( terbel + jambu + naga + madu)	Rp 12.000
pinalte ( pinang + naga + telur + madu )	Rp 15.000
pinter ( pinang + terong + telur + madu)	Rp 15.000
mesir ( melon + Sirsak + madu )	Rp 12.000
nagsir ( naga + sirsak + madu )	Rp 12.000



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**b. Makanan Café Teras Sensasi**

<b>Cemilan sensasi</b>	<b>harga</b>
kentang goreng	Rp 15000
Sosis	Rp 14000
Nugget	Rp 14000
sate tahun ayam krispi	Rp 14000
pisang kipas crispy	Rp 8000
pisang kipas crispy + topping	
green tea	tambah Rp 3000
Tiramisu	tambah Rp 3000
Taro	tambah Rp 3000
Keju	tambah Rp 3000
Coklat	tambah Rp 3000
pisang crispy	Rp 10000
pisang crispy + topping	
coklat keju	Rp 14000
Original	Rp 10000
Tiramisu	Rp 15000
Taro	Rp 15000
mix (cokelat, keju, taro, tiramisu)	Rp 18000
minipou goreng isi cokelat	Rp 15000
minipou goreng isi cokelat + topping	
green tea	tambah Rp 3000
Tiramisu	tambah Rp 3000
Taro	tambah Rp 3000
Keju	tambah Rp 3000
Cokelat	tambah Rp 3000
<b>Makanan</b>	<b>harga</b>
nasi goreng biasa	Rp 12000
nasi goreng biasa seafood	Rp 15000
nasi goreng padang pasir	Rp 15000
mie goreng biasa	Rp 10000
mie goreng seafood	Rp 15000
mie goreng special	Rp 15000
mie tiaw	Rp 15000
mie becek	Rp 15000

<b>Menu Lainnya</b>	<b>Harga</b>
ice cream	Rp 10000
sop buah	Rp 10000
salad buah	Rp 10000
kopi ginseng	Rp 10000
cupucino cincau	Rp 8000

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### A. Perilaku konsumen

##### 1. Defenis Perilaku Konsumen

Studi mengenai perilaku konsumen memungkinkan para pemasar memahami dan meramalkan perilaku konsumen dipasar, hal ini tidak hanya berhubungan dengan apa yang dibeli konsumen, tetapi juga mengapa, kapan, dimana, bagaimana, dan seberapa sering mereka membelinya.<sup>29</sup> Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Dibiidang pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Hal yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.<sup>30</sup>

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang

<sup>29</sup> Leon G Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Indoseia: PT Indeks, 2007), hlm.17

<sup>30</sup> Nugroho J stiadi, *Perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*, (Jakarta:kencana,2008),hlm.3

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.. Sedangkan Loudon dan Bitta menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa.

<sup>31</sup> Dan menurut Philip kotler perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>32</sup>

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului yang menyusuli tindakan ini. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus pahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen.<sup>33</sup>

## 2. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang relatif baru dibandingkan ilmu yang lain. Ilmu ini berkembang ketika konsep pemasaran mulai banyak diterapkan di perusahaan-perusahaan. Kompleksnya perilaku

<sup>31</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 5-7

<sup>32</sup> Philip kotler dan kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 166

<sup>33</sup> Nugroho J Septiadi, *Op.cit.*, hlm. 3



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen dan perlunya memahami konsumen mendorong ilmu ini dalam perkembangnya memerlukan ilmu-ilmu lain yang terkait yang memungkinkannya mampu menjelaskan perilaku konsumen dengan lebih baik.

Ilmu-ilmu lain yang telah memberikan sumbangan pemikiran bagi studi perilaku konsumen antara lain: Sosiologi Memberikan sumbangan dalam mempelajari kekuatan sosial yang mempengaruhi konsumen seperti konsep struktur sosial, keluarga, kelas sosial, etnis, gender dan gaya hidup yang dapat mempengaruhi perilaku individu maupun kelompok. Antropologi Memberikan sumbangan dalam memahami fenomena konsumsi ritual, mitos, simbol dan aspek budaya lainnya. Ekonomi membantu dalam memberikan pemahaman tentang keterkaitan antara kebijakan harga dengan respon perilaku konsumen serta adanya perbedaan perilaku konsumsi akibat perbedaan tingkat ekonomi antar masyarakat.

Dalam memahami perilaku konsumen ini ada beberapa model yang dapat digunakan. Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan model perilaku konsumen dalam memahami pengaruh konsumen dalam sebuah proses keputusan adalah masalah utama, antara lain; pengaruh pertama, dalam pemilihan konsumen adalah rangsangan (stimuli). Stimuli menunjukkan penerimaan informasi konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari iklan, teman, atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua, datang dari konsumen itu sendiri yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengaruh ketiga,yaitu lingkungan seperti lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi,lingkungan politi, dan lingkungan budaya.<sup>34</sup>

### 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Pada dasarnya,konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan untuk membemli.oleh sebab itu, banyak faktor yang mepengaruh keputusan konsumen sebagai berikut :

#### 1. Faktor kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seorang yang paling dasar.<sup>35</sup>

##### a. Budaya

Studi mengenai budaya merupakan studi mengenal segala aspek dalam suatu masyarakat. Dalam konteks perilaku konsumen, budaya didefenisikan sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai,dan kebiasaan yang dipelajari dan membantu mengatur perilaku konsumen para anggota massyarakat tertentu.<sup>36</sup>

##### b. Subbudaya

Subbudaya adalah kelompok budaya yang berbeda yang ada sebagai sebuah segmen yang dapat dikenali dalam suatu masyarakat yang lebih besar dan lebih kompleks. Kategori

<sup>34</sup> Philip Kotler, Amstrong,*Manajemen Pemasaran Indonesia*.(Jakarta:Salemba Empat.2001),hlm.144

<sup>35</sup> Philip,ibid.,hlm.159

<sup>36</sup> Leon G Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Indoseia: PT Indeks, cet-4 2008 ),.379

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Pemasar harus menentukan kategori produk tersebut bagaimana keanggotaan subbudaya tertentu saling berinteraksi untuk mempengaruhi guna mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>37</sup>

#### c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang bersifat permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai. Ukuran kelas sosial berkaitan dengan penggolongan individu ke dalam berbagai kelompok kelas sosial. Pengelompokan ini sangat berharga bagi pemasar yang menggunakan klasifikasi sosial sebagai alat efektif untuk mengenali dan membagi pasar-pasar yang ditargetkan.<sup>38</sup>

#### 2. Faktor sosial

##### a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok. Kelompok mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Kelompok yang relevan dengan perilaku konsumen adalah keluarga, kelompok persahabatan, kelompok sosial formal, kelompok pembeli, kelompok kerja dan kelompok gerakan konsumen.<sup>39</sup>

<sup>37</sup> *Ibid.*, hlm.406

<sup>38</sup> *Ibid.*, hlm.353

<sup>39</sup> Tatik suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2008), hlm219-222



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### b. Keluarga

Anggota keluarga dapat kuat memengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah “organisasi pembelian konsumen” paling penting dalam masyarakat yang telah diteliti secara ekstensif”. Pemasaran berminat atas peran dan pengaruh suami, istri dan anak atas pembelian berbagai produk dan jasa.

#### c. Peran dan Status

Seseorang dapat termasuk anggota dari banyak kelompok: kelompok, klub, organisasi sosial, perusahaan. Posisi seseorang dalam setiap kelompok bisa ditentukan menurut peran dan status. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan sesuai harapan orang-orang disekelilingnya.<sup>40</sup>

#### 3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

##### a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup

---

<sup>40</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, Manajemen Pemasaran (Bandung: Prama Widya, 2011)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.<sup>41</sup>

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya dan kemampuan untuk meminjam.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya. menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan dan juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku

---

<sup>41</sup> Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembeliannya. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.<sup>42</sup>

#### 4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan, dan sikap.

##### a. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu.

##### b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Menurut Philip Kotler persepsi diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

##### c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran

<sup>42</sup> Bilson Simamora, Panduan Riset Perilaku Konsumen, (Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm.10-13



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seseorang dihasilkan melalui dorongan, ransangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli.<sup>43</sup>

#### 4. Tinjauan Ekonomi Islam Tentang Perilaku Konsumen

##### a. Prinsip dasar konsumsi dalam islam

Prinsip Dasar Konsumsi Islam Menurut Sakti (2003) dalam Wigati (2011), terdapat 4 prinsip dasar yang ada di Ekonomi Islam dalam Al Quran, yaitu: <sup>44</sup>

- 1) Memenuhi kebutuhan untuk bertahan hidup bukan untuk memenuhi keinginan, dengan kata lain hidup mewah atau tidak bermewah-mewah.
- 2) Membagikan sebagian harta yang dimiliki secara sukarela seperti zakat, infaq, shadaqah, wakaf, dan hadiah.
- 3) Melakukan jual beli tanpa bunga atau pelarangan riba. Pelarangan riba ini dijelaskan dalam ayat Al-Quran.

<sup>43</sup> Muchlisin Riadi, *Pengertian dan Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen*, dikutip dari <http://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen.html>, pada hari selasa, tanggal 11 Juli 2017, pukul 15.19 WIB

<sup>44</sup> Rizki Amalia, *Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam*.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) Mendirikan usaha-usaha yang halal mulai dari produk, pengaturan, proses hingga pendistribusian harus dalam lingkup halal. Menjauhi sesuatu yang dilarang oleh Allah SWT seperti judi dan spekulasi.

#### b. Karakteristik Konsumen dalam Ekonomi Islam

Di bawah ini merupakan karakteristik konsumen dalam perspektif Ekonomi Islam, yaitu:

- 1) Aktifitas konsumsi tanpa batas hanya terbatas oleh sifat halal dan haram yang telah dilarang oleh syara'.
- 2) Kegiatan konsumen akan berfikir rasional dalam membelanjakan pendapatan untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan kebutuhannya.
- 3) Menjaga keseimbangan dalam konsumsi yaitu tanpa berlebihlebihan atau tidak hidup mewah.

#### c. Pedoman perilaku konsumsi dalam islam.

Sasaran konsumsi bagi konsumen muslim terbagi menjadi tiga bagian yaitu:<sup>45</sup>

- 1) Konsumsi untuk diri sendiri dan keluarga

Tidak dibenarkan konsumsi yang dilakukan oleh seseorang berakibat pada penyengsaraan diri sendiri dan keluarga karena kekikirannya. Allah SWT melarang pula perbuatan kikir

<sup>45</sup> Siti Nafi'ul Muthoharoh, *Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa-Siswi Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Darunnaja Kecamatan Ketahun*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu Tahun, 2017) ,hlm.33-34

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagaimana Allah SWT melarang perbuatan pemborosan dan berlebih-lebihan.

#### 2) Tabungan

Manusia harus menyiapkan masa depannya, karena masa depan merupakan masa yang tidak diketahui keadaannya dalam ekonomi penyimpan masa depan dapat dilakukan dengan melalui tabungan. Firman Allah SWT Alquran surah Yusuf ayat 47-48.

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادٌ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ هُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَحْصِنُونَ ﴿٤٨﴾

Artinya: Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; Maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan.(47) Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang Amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan.(48)

#### 3) Konsumsi sebagai tanggung jawab sosial

Menurut ajaran Islam, konsumsi yang ditujukan sebagai tanggung jawab sosial ialah kewajiban mengeluarkan zakat. Hal ini dilakukan untuk menjaga stabilitas dan keseimbangan ekonomi Islam sangat melarang penumpukan harta, yang akan berakibat terhentinya arus peredaran harta, merintangi efisiensi usaha, dan pertukaran komoditas produksi dalam perekonomian.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**B. Psikologis Konsumen**

**1. Definisi Psikologi**

Manusia adalah bagian dari objek studi ilmu psikologi yang kegiatannya berhubungan dengan lingkungan yang ada disekitar. Kepribadian konsumen menjadi fokus utama dalam psikologi konsumen, karena kepribadian konsumen erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Kepribadian konsumen itu sangat beragam dan sulit untuk di generalisasikan melainkan dengan cara dipelajari dan memperhatikan perilaku setiap aktivitas hingga opini konsumen.

Secara umum psikologi diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia atau ilmu yang mempelajari gejala-gejala jiwa manusia. Psikologi meliputi ilmu pengetahuan mengenai jiwa yang diperoleh secara sistematis dengan metode-metode ilmiah yang memenuhi syarat. Manusia adalah objek ilmu psikologi serta kegiatan-kegiatannya dalam hubungannya dengan lingkungan. Lingkungan disini bukanlah lingkungan yang statis melainkan lingkungan yang dinamis bahkan merupakan lingkungan yang kompleks.<sup>46</sup>

Manusia pada hakikatnya merupakan makhluk hidup tertinggi yang diciptakan Tuhan. Aristoteles membagi makhluk ciptaan Tuhan menurut beberapa tingkatan berdasarkan jiwa. Menurutnya baik manusia maupun hewan atau tumbuhan memiliki jiwa. Taraf paling rendah adalah jiwa vegetatif atau jiwa yang dimiliki oleh tanaman, di atasnya terdapat jiwa

<sup>46</sup> Erna Ferinnadewi, *Merek & Psikologi Konsumen (implikasi pada strategi pemasaran)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, Cetakan pertama, 2008), hlm. 7

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sensitif atau jiwa yang dimiliki oleh hewan dan tertinggi adalah jiwa intelektual atau jiwa yang dimiliki oleh manusia. Kemampuan jiwa tumbuhan hanya meliputi kemampuan memperoleh dan mencerna makanan serta kemampuan berkembang biak. Kemampuan jiwa hewan adalah kemampuan vegetatif ditambah lagi dengan kemampuan berperasaan, bergerak dari tempatnya dan dapat mengamati. Kemampuan jiwa manusia meliputi kemampuan vegetatif ditambah kemampuan sensitif serta memiliki kecerdasan dan berkemauan. Kecerdasan dan kemauan ini yang membedakannya dengan tingkatan jiwa lainnya. Seseorang memiliki banyak kebutuhan setiap waktu dalam waktu tertentu, yaitu kebutuhan *biogenic* yaitu kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologi berkaitan tentang rasa lapar, haus, tidak senang dan lain lain. Kebutuhan *psikogenik* yaitu berasal dari keadaan psikologis yang berkaitan dengan kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan.<sup>47</sup> Psikologi konsumen merupakan studi tentang motivasi, persepsi, pembelajaran, kognisi dan perilaku pembelian individu.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Psikologi Konsumen

### 1) Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *mover*: yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung

<sup>47</sup> Sri Hartini Dan Muhammad Rezi, *Dimensi Psikologi Dalam Alquran (Analisis Tekstual Tentang Ayat-Ayat Al-Quran)*, (Jurnal Of Islamic Studies, Vol.03, NO.01., Januari-Juni 2019), hlm.28

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimum.<sup>48</sup> Motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Agar pembelian motivasi berjalan dengan lancar maka harus ada Proses motivasi tersebut terdiri dari :<sup>49</sup>

- 1) Tujuan. Perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen dimotivasi ke arah itu.
- 2) Mengetahui kepentingan. Perusahaan harus bisa mengetahui keinginan konsumen tidak hanya dilihat dari kepentingan perusahaan semata.
- 3) Komunikasi efektif. Melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bisa mereka dapatkan.
- 4) Integrasi tujuan. Proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk mencari laba serta peluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan.

<sup>48</sup> Nugroho J styadi, *Perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*, (Jakarta:kencana,2008)hlm.94

<sup>49</sup> Ibid.,hlm.98-99



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kedua kepentingan di atas harus disatukan dan untuk itu penting adanya penyesuaian motivasi.

- 5) Fasilitas. Perusahaan akan memberi fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Secara garis besar teori motivasi dapat diklasifikasikan menjadi 2 kelompok yaitu teori *Incentive Motivation* dan *Cognitive Motivation*. Perbedaan dari keduanya adalah pada sumber motivasinya, *Incentive Motivation* berasal dari lingkungan eksternal individu sedangkan *Cognitive Motivation* berasal dari dalam diri atau internal individu.<sup>50</sup>

#### a. Incentive motivation

Seseorang dapat termotivasi oleh suatu obyek tertentu di luar dirinya. Jenis motivasi ini berkaitan dengan erat dengan pembelajaran respon-respon emosional seperti rasa takut, harapan, kelegaan dan kecewaan. Teori motivasi insentif ini masih sangat provokatif dan masih perlu banyak studi untuk membuktikan seberapa besar insentif mampu menjadi motivasi perilaku.

#### b. Cognitive Motivation

Motif kognitif menggambarkan sebuah proses penggambaran intelektual dalam individu yang seringkali secara sederhana disebut sebagai kegiatan "berfikir".<sup>51</sup>

<sup>50</sup> Erna ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm.17

<sup>51</sup> *Ibid.*, hlm.20

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Teori Tolman

Menurut Tolman, tujuan perilaku manusia dapat digambarkan dan diartikan. Sebuah perilaku ada untuk mencapai tujuan tertentu.

2) Teori motivasi Maslow

Maslow berpendapat bahwa manusia haruslah dipandang sebagai kesatuan yang utuh dalam rangka mengembangkan teori motivasi. Menurutnya tidak mungkin seseorang dapat memahami kondisi kompleks manusia dengan menyederhanakan respon manusia terhadap situasi tertentu karena perilaku manusia dapat disebabkan oleh beberapa motif.<sup>52</sup>

3) Teori motivasi McClelland

McClelland membagi motif-motif manusia kedalam tiga kelompok yaitu: *Need for achievement*; kebutuhan untuk berprestasi atau keberhasilan dalam melakukan sesuatu dengan hasil yang lebih tinggi dibanding sebelumnya, umumnya karena adanya dorongan rasa tanggung jawab seorang individual dalam upaya pemecahan masalah. Mereka yang cenderung memiliki kebutuhan ini dalam intensitas yang besar cenderung untuk berani mengambil risiko lebih besar. Misalkan, seorang konsumen dihadapkan pada masalah lama

---

<sup>52</sup> *ibid.*, hlm.22-26

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

waktu perjalanan menuju tempat kerja. Bagi mereka yang memiliki kebutuhan prestasi tinggi, maka mereka cenderung memilih jalan alternatif yang lebih pendek meskipun itu memiliki beberapa konsekuensi negatif misalkan jalan yang buruk kondisinya. *Need for affiliation*; kebutuhan berafiliasi adalah kebutuhan konsumen sebagai makhluk sosial yaitu dorongan untuk berinteraksi dengan orang lain, berdampingan bersama orang lain dan lain-lain. Salah satu contoh yang mudah terlihat misalkan perkumpulan konsumen dengan minat yang sama diantaranya perkumpulan pecinta motor besar Harley Davidson. *Need for power* ; kebutuhan seseorang untuk memiliki pengaruh terhadap orang lain atau dirinya sendiri. Biasanya dikaitkan dengan masalah kekuasaan atau wewenang atas orang lain atau dirinya sendiri. Produk-produk seperti organizer merupakan salah satu contoh produk yang berupaya memenuhi kebutuhan seseorang untuk mendapatkan kendali atas dirinya dalam hal ini aktivitas dan waktu yang terbatas.<sup>53</sup>

#### 4) Teori motivasi psikologis McGuire

McGuire membagi motivasi menjadi kelompok motivasi internal dan eksternal. Motivasi internal terdiri dari kebutuhan akan konsistensi, kebutuhan akan atribut penyebab, kebutuhan akan kategorisasi, kebutuhan akan simbolisasi, dan kebutuhan

<sup>53</sup> Ibid., hlm.27



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akan sesuatu yang baru. Motivasi eksternal terdiri dari kebutuhan mengapresiasi diri, kebutuhan untuk asertif, kebutuhan pertahanan ego, kebutuhan untuk berprestasi, kebutuhan untuk afiliasi, dan kebutuhan untuk meniru.<sup>54</sup>

Indikator faktor motivasi adalah dorongan akan kebutuhan memiliki produk, dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat, dorongan untuk menunjang penampilan dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial, dorongan akan kegemaran produk.<sup>55</sup>

Kecenderungan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan secara bersamaan menimbulkan konflik tersendiri dalam diri konsumen. Bagaimana konsumen mengatasi konflik ini sangat tergantung pada tujuan yang hendak dicapainya. Dalam motivasi konsumen terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, social, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, social dan pribadi (Kotler:2007). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat

---

<sup>54</sup> Ibid., hlm.20-30

<sup>55</sup> Bunga, Federeca dan cahiry, *Jurnal Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blacberry*, (Surabaya: Uiniversitas Airlangga,2010) hlm.78

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>56</sup>

### 3. Persepsi

Psikologi berhubungan erat dengan unsur dan proses sebagai perantara antara rangsangan eksternal manusia dengan tanggapan fisik yang dapat diamati atau lebih dikenal dengan *teori stimulus-response*. Persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses *stimulus response*.

Menurut Philip Kotler Persepsi adalah proses dimana memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia berarti. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual (hubungan dengan rangsangan sensorik); atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.<sup>57</sup>

Rangsangan *atensi selektif* kecenderungan orang untuk menyaring sebagian informasi yang mereka dapatkan, berarti sangat keras untuk menarik atensi konsumen. Bahkan rangsangan yang terlihat tidak selalu melintas dalam cara yang diinginkan. masing-masing menyesuaikan informasi yang datang dengan kerangka yang sudah ditetapkan.

Rangsangan *distorsi selektif* menggambarkan kecenderungan orang untuk menjerumahkan informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang telah mereka percayai, contohnya, jika anda tidak mempercayai

<sup>56</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, (PT Indeks New Jersey, edisi 12, jilid 2, 2007), hlm.

<sup>57</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: penerbit Erlangga, edisi 12, jilid 1, 2008), hlm. 174-175

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan dan menganggap iklan jujur maka anda akan mempertanyakan iklan tersebut. Dari distorsi selektif ini pemasar harus memahami konsumen bagaimana pemikiran tersebut akan mempengaruhi interpretasi iklan dan informasi penjualan.

Dan rangsangan *retensi selektif*, manusia mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Konsumen biasanya mengingat hal-hal baik tentang merek yang mereka sukai dan melupakan hal-hal baik tentang merek pesaing. Karena paparan, distorsi dan retensi selektif ini, pemasar harus bekerja keras menyampaikan pesan mereka. Fakta ini menjelaskan mengapa pemasar menggunakan begitu banyak drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan mereka ke pasar.

Menurut Nugroho pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan interpresasikan. Stimuli adalah bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Kita merasakan bentuk, warna, suara, sentuhan, aroma, dan rasa dari stimuli. Perilaku kita kemudian dipengaruhi oleh persepsi-persepsi fisik ini. Para pemasar juga harus menyadari bahwa manusia-manusia terbuka terhadap stimuli yang sangat banyak. Oleh karena itu, seorang pemasar menyediakan sesuatu yang khusus bagi stimuli jika ingin menarik perhatian konsumen.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Nugroho J Septiadi, *Perilaku Konsumen (konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran)*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 160

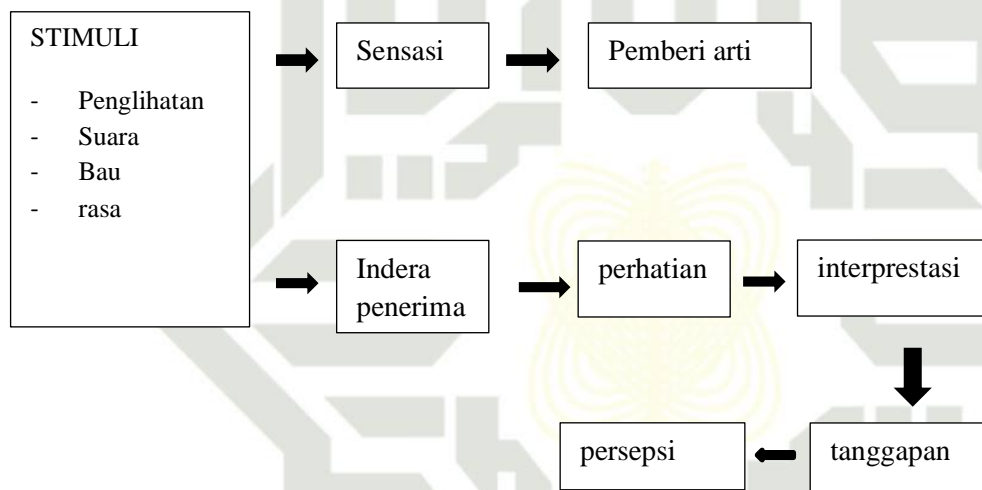


#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek berbeda-beda.oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Perspesi juga dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitar. Gambar berikut menjelaskana bagaimana stimuli ditangkap melalui indera(sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).

**Gambar 3.1**  
**Proses Persepsi**



Indicator dari peसेps adalah pemahaman tentang manfaat produk, pemahamman tentang variasi tipe pdosuk, pemahamn tentang popularitas merek produk,pemahaman tentang keistimewaan produk, pemahaman tentang kegunaan produk.<sup>59</sup>

Menurut Sangadji dan Sopiiah Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian yang mana persepsi merupakan langkah awal yang dilalui oleh konsumen ketika mereka berada dalam tahapan pemrosesan informasi, karena itu peran

<sup>59</sup> Fredereca dan cahiry, *Ibid.*, hlm.78

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

persepsi sangat besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Dimana alam pikir konsumen dapat menciptakan pandangan yang berbeda satu dengan lainnya. seperti setiap orang memandang suatu hal dari rangsangan yang sama tetapi dapat membentuk persepsi yang berbeda. Berdasarkan uraian tersebut maka proses keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh faktor psikologis mereka sendiri antara lain persepsi yang mana persepsi mengidentifikasi masukan-masukan informasi yang mereka peroleh mengenai barang atau produk dan kemudian mengevaluasinya untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>60</sup>

#### 4. Pembelajaran

Dari perspektif pemasaran, pembelajaran konsumen dapat dianggap sebagai proses bagi para individu untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan pemakaian yang mereka terapkan pada perilaku yang akan datang. Pembelajaran konsumen merupakan proses, artinya terus-menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang baru diperoleh (yang mungkin didapat dari membaca, dari diskusi, dari pengalaman, dan dari proses berfikir) atau dari pengalaman yang dialami sendiri.<sup>61</sup>

Menurut Philip kotler, ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan dalam perilaku seorang yang timbul dari

<sup>60</sup> Etta Mamang Sangdji, Sopiah, *Perilaku Konsumen pendekatan praktis disera* *himpunan jurnal penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm.24

<sup>61</sup> Leon G Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Indoseia: PT Indeks), hlm.178

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan.

Menurut para ahli berhasil mengelompokkan menjadi 2 kelompok teori belajar yaitu *Behavioral Learning Theories* yang terdiri dari dua pendekatan yaitu pengkondisian klasik dan pengkondisian instrumental. Kelompok kedua adalah *Cognitive Learning Theories*.<sup>62</sup>

#### a. *Behavioral Learning Theories*

Teori ini menyatakan bahwa belajar terjadi sebagai hasil respon konsumen terhadap peristiwa eksternal. Dalam teori ini terdiri dari 2 teori yaitu:

##### 1) Pengkondisian klasik

Pendekatan ini berpendapat bahwa organisme termasuk manusia adalah bentuk yang pasif yang dapat dipertunjukkan sejumlah stimuli secara berulang - ulang. Dalam belajar pengulangan terhadap apa yang dipelajari menjadi penting. Semakin banyak pengulangan semakin lebih baik. Pengulangan akan meningkatkan kekuatan hubungan antara stimulus yang dikondisikan dengan stimulus alamiah.

Pemasar dapat menggunakan pendekatan itu dalam memasarkan produknya dengan beberapa cara yaitu;

<sup>62</sup> Erna ferinnadewi, *Ibid.*, hlm.71



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### a) Instrumental Conditioning

Instrumental Conditioning memandang bahwa perilaku sebagai fungsi dari tindakan (perilaku pembelian) dan penilaian konsumen terhadap derajat kepuasan yang diperoleh dari tindakan kepuasan yang dialami oleh konsumen akan menyebabkan penguatan akan meningkatkan kemungkinan pembelian kembali.<sup>63</sup>

Artinya pengkondisian instrumental terjadi ketika konsumen belajar untuk menghubungkan antara stimulus dengan respon tertentu ketika ada dorongan untuk melakukan hal tersebut. Ada berbagai dorongan yang dapat mendorong manusia baik itu hal positif dan hal negative. Dorongan positif artinya dorongan yang mampu membuat konsumen ingin dan selalu menguangi respon stimuli. Sedangkan dorongan negative artinya dorongan yang membuat konsumen senantiasa berupa untuk menghindari dampak negative yang timbul akibat keputusannya.<sup>64</sup>

#### b) Cognitive Learning Theories

Teori ini menekankan ada proses mental yang terjadi artinya proses belajar terjadi ketika seseorang memproses informasi dengan menggunakan proses mental yang disadari.

---

<sup>63</sup> Nugrho, *ibid.*, hlm.189

<sup>64</sup> Erna ferinnadewi, *Ibid.*, hlm.74-75

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ketika konsumen dihadapkan pada suatu masalah maka konsumen akan menggunakan seluruh kreatifitasnya, pengetahuan dan pengalaman mereka menyelesaikan masalah.

Indikator pembelajaran adalah informasi yang diperoleh dari pengalaman teman, pengalaman diri sendiri, informasi yang diperoleh oleh penjual, informasi yang diperoleh oleh media, konsumen memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan produk.<sup>65</sup>

Menurut Sangadji dan Sopiah pembelajaran merupakan salah satu faktor psikologis konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena pembelajaran merupakan proses, artinya terus-menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang diperoleh (yang mungkin didapat dari membaca, dari diskusi, dari pengamatan, dan dari proses berpikir) atau dari pengalaman yang dialami sendiri. Untuk itu didalam proses pengambilan keputusan pembelian pembelajaran sangat diperlukan konsumen untuk menentukan produk atau jasa yang akan dibeli.<sup>66</sup>

#### 5. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap konsumen merupakan komponen psikologi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen baik itu dalam proses

<sup>65</sup> Federecca dan Chairy, *Ibid.*, hlm.79

<sup>66</sup> Etta Mamang Sangdji, Sopiah, *Ibid.*, hlm.34

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengambilan keputusan pembelian maupun perilaku dalam hal keputusan untuk tidak lagi menggunakan produk.<sup>67</sup>

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat yang bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian.

Sikap adalah menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang relative konsisten dari seorang terhadap objek atau ide.<sup>68</sup> Sikap adalah suatu mental dan syaraf yang berhubungan dengan kesiapan untuk menanggapi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku. Dan menurut Robbins sikap adalah pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa. Karakteristik sikap ada beberapa yaitu :<sup>69</sup>

#### a. Sikap Memiliki Objek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek yang terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, kemasan, penggunaan, media dan sebagainya.

<sup>67</sup> Erna ferinnadewi, *Ibid.*, hlm.93

<sup>68</sup> Philip kotler, *Ibid.*, hlm.176

<sup>69</sup> Stephen P. Robbins, timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, edisi-10, 2006), hlm.169



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### b. Konsistensi Sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksinya oleh pelakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.

#### c. Sikap Positif, Negatif dan Netral

Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minuman alkohol (sikap negatif), atau bahkan memiliki sikap (netral).

#### d. Intensitas Sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya.

#### e. Resistensi Sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Sikap seorang konsumen dalam memeluk agamanya mungkin memiliki resistensi yang tinggi untuk berubah.

#### f. Persistensi Sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

#### g. Keyakinan Sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu dan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

#### h. Sikap dan Situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek sering muncul dalam konteks situasi, yang artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

Indikator dari sikap adalah produk yang dibeli adalah produk yang terbaik, produk yang dibeli merupakan produk terkenal, produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan, produk yang dibeli adalah produk yang disukai, produk yang dibeli adalah produk yang handal.<sup>70</sup>

Menurut Ferrinadewi bahwa keyakinan dan sikap konsumen merupakan psikologi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen baik itu dalam proses pengambilan keputusan pembelian maupun perilaku dalam hal keputusan untuk tidak lagi menggunakan produk. Secara sadar maupun tidak, tindakan konsumen dipengaruhi oleh sikap dan keyakinannya. Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk tertentu maka konsumen akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih produk tersebut dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya jika konsumen memiliki sikap negatif pada produk tertentu maka secara sadar maupun tidak sadar akan cenderung menghindari produk tersebut bahkan produk tersebut bisa jadi tidak menjadi alternatif yang dipertimbangkan untuk pilihan pembelian, dan

<sup>70</sup> Federecca dan Chairy, *Ibid.*, hlm79

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaannya tersebut kepada teman, kerabat, atau tetangga.<sup>71</sup>

## 6. Tinjauan Ekonomi Islam tentang Psikologi Konsumen

Perspektif Motivasi Dalam Pandangan Islam Motivasi merupakan hal yang sangat penting dalam setiap keputusan pembelian, hal ini dijelaskan dalam Alqur'an surah QS. Yusuf (12) : 87 yaitu:<sup>72</sup>

يَبْنِيْ اَذْهَبُوْا فَتَحَسَّسُوْا مِنْ يُوسُفَ وَآخِيْهِ وَلَا تَأْيِسُوْا مِنْ رَّوْحِ اللّٰهِ لَا اِنَّهٗ يَآئِسُ  
مِنْ رَّوْحِ اللّٰهِ اِلَّا الْقَوْمُ الْكَافِرُوْنَ ﴿٨٧﴾

Artinya: *"Hai anak-anakku, pergilah kamu, maka carilah berita tentang Yusuf dan saudaranya dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir."*

Di dalam ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah Swt menyuruh umat-Nya untuk tidak mudah berputus asa untuk mencari dan mendapatkan ridho Allah SWT, janganlah berputus asa dalam mencari ilmu, sesungguhnya ilmu sangat bermanfaat bagi kaum muslim dan muslimin. Oleh sebab itu motivasi sangat dibutuhkan untuk menumbuhkan niat dan keinginan dalam mencapai impian seseorang.

Persepsi Menurut Pandangan Islam Persepsi merupakan hal yang sangat penting dalam setiap keputusan pembelian, hal ini dijelaskan dalam Alqur'an surah As - Sajdah (32) : 9: yaitu :<sup>73</sup>

<sup>71</sup> Erna ferinnadewi, *Ibid.*, hlm.93

<sup>72</sup> Rizky Nova Subaria Marpaung, Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Menjadi Agen Asuransi Syariah (Studi Mahasiswa/i Jurusan Asuransi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan), 2019



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ثُمَّ سَوَّاهُ وَنَفَخَ فِيهِ مِنْ رُوحِهِ ۖ وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ ۚ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ ﴿١٠﴾

Artinya : “Kemudian Dia menyempurnakan dan meniupkan ke dalamnya roh (ciptaan)-Nya dan Dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan dan hati; (tetapi) kamu sedikit sekali bersyukur”.

Ayat tersebut menjelaskan tentang gambaran bahwa manusia dilahirkan dengan tidak mengetahui sesuatu apapun, maka Allah melengkapi manusia dengan alat indera untuk manusia sehingga manusia dapat merasa atas apa yang terjadi padanya dari pengaruh – pengaruh luar yang baru dan mengandung perasaan – perasaan yang berbeda sifatnya antara satu dengan yang lainnya. Dengan alat indera tersebut manusia akan mengenali lingkungannya dan hidup di dalam lingkungannya tersebut dalam mencapai kehidupannya yang lebih baik kedepannya.

Sikap Dalam Perspektif Islam Sikap merupakan hal yang sangat penting dalam setiap keputusan pembelian, hal ini dijelaskan dalam Alqur’an surah Luqman (31) : 12, 13, 14 yaitu:<sup>74</sup>

وَلَقَدْ آتَيْنَا لُقْمَانَ الْحِكْمَةَ أَنْ اشْكُرْ لِلَّهِ ۚ وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿١٢﴾ وَإِذْ قَالَ لُقْمَانُ لِابْنِهِ ۖ وَهُوَ يَعِظُهُ ۖ يَبْنَىٰ لَا تُشْرِكْ

<sup>73</sup> Rizky Nova Subaria Marpaung, Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Menjadi Agen Asuransi Syariah (Studi Mahasiswa/i Jurusan Asuransi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan),2019

<sup>74</sup> Rizky Nova Subaria Marpaung, Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Menjadi Agen Asuransi Syariah (Studi Mahasiswa/i Jurusan Asuransi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan),2019, hlm.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

بِاللَّهِ إِنَّ الشِّرْكَ لَظُلْمٌ عَظِيمٌ ﴿١٣٠﴾ وَوَصَّيْنَا الْإِنْسَانَ بِوَالِدَيْهِ حَمَلَتْهُ أُمُّهُ وَهَنًا  
عَلَىٰ وَهْنٍ وَفَصْلَهُ فِي غَمَمِينَ أَنْ أَشْكُرَ لِي وَلِوَالِدَيْكَ إِلَى الْمَصِيرِ ﴿١٣١﴾

Artinya : "Dan sungguh, telah Kami berikan hikmah kepada Lukman, yaitu, Bersyukurlah kepada Allah! Dan barangsiapa bersyukur (kepada Allah), maka sesungguhnya dia bersyukur untuk dirinya sendiri; dan barangsiapa tidak bersyukur (kufur), maka sesungguhnya Allah Mahakaya, Maha Terpuji. Dan (ingatlah) ketika Lukman berkata kepada anaknya, ketika dia memberi pelajaran kepadanya, Wahai anakku! Janganlah engkau mempersekutukan Allah, sesungguhnya mempersekutukan (Allah) adalah benarbenar kezaliman yang besar. Dan Kami perintahkan kepada manusia (agar berbuat baik) kepada kedua orang tuanya. Ibunya telah mengandungnya dalam keadaan lemah yang bertambah-tambah, dan menyapihnya dalam usia dua tahun. Bersyukurlah kepada-Ku dan kepada kedua orang tuamu. Hanya kepada Aku kembalimu".

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam kehidupan hendaknya selalu bersyukur dan menerima setiap nikmat yang telah Allah berikan. Jadilah muslim yang mempunyai sikap baik di kehidupan dunia agar kelak diakhirat sikap baikmu terhadap orang lain mampu membantumu. Dalam keputusan pembelian hendaknya setiap orang memiliki sikap yang saling menghormati satu sama lain, agar nikmat dunia dan akhirat bisa kita dapatkan bersama.

#### Keputusan Pembelian

##### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Shiffman dan Kanuk (2007:547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dalam membuat keputusan, haruslah

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bersedia menggunakan beberapa alternatif pilihan yang telah ditentukan.<sup>75</sup> Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk yang diinginkan.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Adapun tujuan dan manfaat keputusan pembelian ialah keputusan pembelian bertujuan agar konsumen lebih mudah dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli. Sedangkan manfaat keputusan pembelian itu sendiri ialah agar konsumen tidak salah dalam memutuskan suatu produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat diukur melalui lima tahap, sebagai berikut:<sup>76</sup>

- 1) Pengenalan Masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar dan haus, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul

<sup>75</sup> Leon G Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Indoseia: PT Indeks, edisi-2,2007),hlm.547

<sup>76</sup> Philip kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga, edisi-13,jilid-1,2009),hlm.184



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akibat rangsangan eksternal. Adapun tujuan dari pengenalan masalah ialah pembeli dapat merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Sedangkan manfaat pengenalan masalah itu sendiri ialah dapat mengidentifikasi stimuli yang paling sering menimbulkan suatu minat pada suatu kategori produk.

- 2) Pencarian Informasi Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungannya. Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari pesaing dan fitur mereka. Adapun tujuan dari pencarian informasi ialah melalui pengumpulan informasi konsumen mengetahui merek-merek bersaing dan keistimewaan masing-masing merek. Sedangkan manfaat pencarian informasi itu sendiri ialah memperoleh informasi yang cukup untuk dapat mengidentifikasi dan membandingkan alternatif.
- 3) Evaluasi Alternatif Terdapat beberapa konsep dasar yang dapat memahami proses evaluasi. Pertama ialah konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebutuhan. Adapun tujuan dari evaluasi alternatif ialah menjelaskan bagaimana produk konsumen bervariasi pada tingkat yang berbeda dari setiap atribut. Sedangkan manfaat evaluasi alternatif itu sendiri ialah para konsumen menggunakan prosedur evaluasi yang berbeda-beda untuk dapat membuat suatu pilihan antara objek-objek dengan atribut yang banyak.

- 4) Keputusan Membeli Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerk dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja. Terkadang mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih. Adapun tujuan dari keputusan membeli ialah untuk mengurangi risiko seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman dan preferensi pada merek dan garansi yang bersifat nasional. Sedangkan manfaat keputusan membeli itu sendiri ialah menerapkan strategi keputusan bertahap untuk menggabungkan dua pilihan atau lebih.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusannya. Komunikasi pemasaran perlu mendorong untuk memberikan keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Adapun tujuan dari perilaku pasca pembelian ialah kepuasan atau ketidak puasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Sedangkan manfaat perilaku pasca pembelian itu sendiri ialah mengetahui seberapa besar seorang konsumen merasakan kepuasan maupun ketidak puasan setelah melakukan pembelian produk.<sup>77</sup>

#### 2. Indikator dalam Keputusan Pembelian

Ada 3 indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yaitu :<sup>78</sup>

##### 1) Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif, pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

---

<sup>77</sup> *Ibid.*, hlm.187

<sup>78</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, edisi-12, 2012), hlm.479



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

#### 3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristic*) pilhan yang sederhana. *Heuristic* adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan cepat, menggunakan sebuah pedaman umum dalam sebagian informasi saja.

### 3. Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian

Ketelibatan dalam proses apapun Allah melarang dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan yang baik dan yang buruk. Kebutuhan dalam islam adalah sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan *dharuriyat* , tingkat kebutuhan yang harus ada atau disebut dengan kebutuhan primer.
- 2) Kebutuhan *hajiyyat*, kebutuhan sekunder yang apabila tidak terwujud tidak sampai mengancam keselamatannya.
- 3) Kebutuhan *Tahsiniiyat*, tingkat kebutuhan apabila tidak dipenuhi mengancam eksistensi dan tidak pula menimbulkan kesulitan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S Al-Hujarat ayat 06 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِبُوهَا  
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَذِيرٌ ﴿٦﴾

Artinya: *"Hai orang-orang beriman,jik datanng kepadamu orang Fsik membawa suatu berita, maka periksalah dengan adil agar kamu tidk menimpakan suatu musibah kepada suatu kaumtanpa mengathau keadaan yang menyebabbakan kamu menyesal atas perbuatanmu itu"*

Dari ayat diatas dapat dketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima uatu berita atau informasi.ketika kita tidak memmpunyai pengetahuan tentang hal tersesbut maka sebaiknya perksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan senga sikaphati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkmsumsi atau menngunakan suatu produk.

Dan pentingnya memilih produk halal juga dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 168, yakni:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ  
لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: *"Hai sekalian manusia,maknalah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi,dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan: kerana sesungguhnya syaitan itu adalahmusuh yang nyata bagimu".<sup>79</sup>*

<sup>79</sup> Ibnul Jauzi Abdul Caesar, *Analisis Perilaku Kosnumen Dalam Keputusan Pemeblian Alqt Music Persepsktif Ekonomi Islam*, (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam), hlm.47-49

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB V

### PENUTUP

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologi terhadap keputusan pembelian pada Café Teras Sensasi. Hal ini dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $12,90 > 1,98552$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil uji regresi linear sederhana  $Y = 1,859 + 0,450X$  artinya apabila variabel faktor psikologi ditingkatkan 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat 0,450 dan tanda (+) yang berarti bahwa faktor psikologi terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,642 yang artinya faktor psikologi pengaruh sebesar 64,2% terhadap keputusan pembelian dan 35,8% perubahan faktor psikologi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Dan hasil koefisien korelasi sebesar 0,801 yang berarti bahwa korelasi antara faktor psikologi dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat.
2. Berdasarkan tinjauan dari ekonomi Islam, faktor psikologi dalam islam yang al-nafs, al-aql, al-qalb, al-rub, dan al-fitrah yang dalam diri konsumen dapat mendorong dalam melakukan keputusan pembelian di café teras sensasi dengan memperhatikan faktor psikologis yaitu



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan, serta pembelajaran yang di anjurkan islam.

3. Dalam produk, pelayanan, kualitas, informasi, yang ada pada Café Teras Sensasi sesuai dengan islam.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran yang kedepannya diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Café Teras Sensasi ataupun juga kepada pembaca yang ingin melakukan penelitian sejenis. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk Café Teras sensasi agar mampu meningkatkan penjualan, menambah menu makanan dan minuman lebih banyak lagi dan bisa lebih memikat konsumen untuk membeli makanan dan minuman di café tersebut. Agar semakin banyak peminat akan semakin bisa meningkatkan keuntungan yang lebih besar dari sebelumnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya lebih mengembangkan lagi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin banyaknya peneliti yang membahas masalah perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dan semakin banyak ilmu yang bermanfaat untuk di baca atau diteruskan kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong Gary, Kotler.2008.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Jakarta: Erlangga.
- Amstrong Gary, Philip Kotler.2008. *prinsip-prinsip pemasaran*.Jakarta:penerbit Erlangga, edisi 12, jilid 1.
- Bunga, Federeca dan cahiry.2010.*Jurnal Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blacberry*. Surabaya: Uiniversitas Airlangga.
- Bungi Burhan.2008.*peneltian kualitatif :Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*.Jakarta:Kencana.
- Caesar Abdul Jauzi Ibnul.2018.*Analisis Perilaku Kosnumen Dalam Keputusan Pemeblian Alat Music Persepsktif Ekonomi Islam*.Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
- Danang Sunyonto.2011.*Metode Penelitian*.Jakarta:CAPS
- Ferinnadewi Erna.2008.*Merek dan Psikologi Konsumen*.Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Ginting Hartimbul F Nembah.2011.*Manajemen Pemasaran*.Bandung: Prama Widya.
- Hasyim Ibrahim Ali.2017.*Ekonomi Makro*.Depok:Kencana,cet-2.
- Judge A timothy, Stephen P.Robbins.2006. *Perilaku Organisasi*.Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, edisi-10.
- Kanuk Lazar Lestlie, Leon G Schiffman.2007.*Perilaku Konsumen*, (Indoseia: PT Indeks, edisi-2.
- Keller Lane Kevin, Philip Kotler.2007.*Manajemen pemasaran*.PT Indeks New Jersey, edisi 12, jilid 2.
- Keller Lane Kevin,Philip kotler.2009.*Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*,(Jakarta: Erlangga.
- Koran Sindo,Gurihnya *Industri Kuliner Bikin Ejonomi Nasional Menggeliat*,(economy.okezone.com),diakses tanggal 06 januari 2019 pukul 10.24 WIB
- M Hasan Iqbal.2003.*Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*.Jakarta: Bumi Aksara.
- Muslich.2004.*Etika Bisnis Islam*.Jakarta:Ekonesia.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Muthoharoh Nafi'ul Siti.2017.*Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa-Siswi Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Darunnaja Kecamatan Ketahun*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu.

Priyanto Duwi.2010.*Paham Analisis Statistic Data dengan SPSS*.Yogyakarta: MediaKom.

Rezi Muhammad, Sri Hartini.2019.*Jurnal Dimensi Psikologi Dalam Alquran (Analisis Teksual Tentang Ayat-Ayat Al-Quran.Jurnal Of Islamic Studies, Vol.03,N0.01.,Januari-Juni*.

Riadi Muchlisin.2017. *Pengertian dan Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen*, dikutip dari <http://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhi-perilakukonsumen.html>.pada hari selasa, tanggal 11 Juli pukul 15.19 WIB

Riduwan.2014.*Metode & Teknik Menyusun Tesis*.Bandung:Alfabeta,Cet-10.

Rizki Amalia.*Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam* .

Setiadi J Nugroho.2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*,Jakarta:kencana,2008.

Shiddiq Nejatullah Muhammad. 1996. *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam*. Jakarta: Sinar Grafindo Grafika Offishet.

Simamora Bilson.2002.*Panduan Riset Perilaku Konsumen*.Gramedia Pusataka Utama.

Siregar Syofian.2011.*Statistic parametrik untuk penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS Versi 17*.Jakarta: PT Bumu Aksara.

Sopiah, Etta Mamang Sangdji.2013. *Perilaku Konsumen pendekatan praktis diserata himpunan jurnal penelitian*.Yogyakarta: ANDI.

Subari Rizky Nova Marpaung.2019. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Menjadi Agen Asuransi Syariah Studi Mahasiswa/i Jurusan Asuransi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*.Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Sugiyono.2009. *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Yuliyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis*.Yogyakarta : ANDI.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

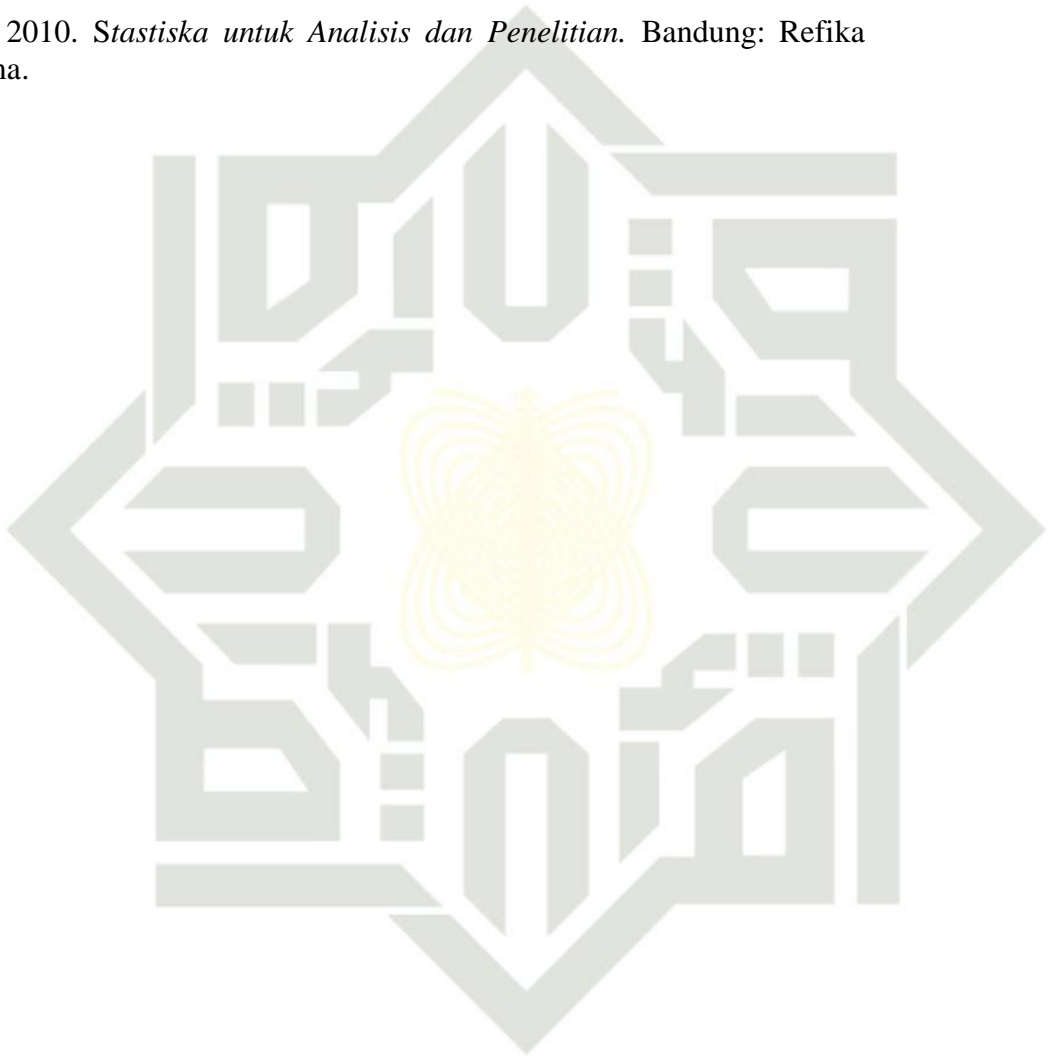
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Suryana Yuyus.2010.*Kewirausahaan, Pendekatan Karakteristik Wirausahaan Sukses*. Jakarta:kencana.

Suryani Tatik.2008.*Perilaku Konsumen: Implikasi pada strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sasanto.2000.*Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat)

Susetyo Budi. 2010. *Statistika untuk Analisis dan Penelitian*. Bandung: Refika Aditama.



UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LAMPIRAN**

**ANGKET PENELITIAN**

Saudara/I yang saya hormati

Saya mengucapkan terimah kasih karena anda bersedia berpartisipasi dalam penelitian dengan judul “ Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Teras Sensasi Jl.KH Ahmad Dahlan Di Tinjau Menurut Ekonomi Islam”. Adapun penelitian ini diadakan dalam rangka penulisan tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum. Saya menjamin kerahasian anda sebagai kode etik penelitian. Untuk itu tidak perlu mencantumkan nama dan alamat anda. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Pekanbaru, Febuari 2020

Peneliti

UIN SUSKA RIAU



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda ceklis (√) pada salah satu jawaban yang sesuai menurut anda

#### A. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin anda ?

- ☐ laki-laki  
☐ perempuan

2. Usia anda ?

- ☐ 17 tahun  
☐ 18 tahun  
☐ 19 tahun  
☐ 20 tahun  
☐ > 20 tahun

3. Pekerjaan anda ?

- ☐ SMP  
☐ SMA  
☐ Mahasiswa  
☐ lainnya, sebutkan.....

#### B. Pernyataan penelitian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda meyangkut perilaku keputusan pembelian dengan memberi tanda (√) pada kolom jawaban yang paling sesuai. Pernyataan-pernyataan ini akan menggambarkan persepsi anda mengenai pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian café teras sensasi.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan kolom jawaban :

5 = Sangat Setuju

2 = Tidak Setuju

4 = Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

3 = Netral

**1. Faktor psikologis ( X )**

**Motivasi**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya terdorong membeli makanan dan minuman di café teras sensasi karena kebutuhan.					
2.	Saya terdorong membeli makanan dan minuman karena ingin dikonsumsi setiap saat.					
3.	Saya terdorong membeli makanan dan minuman di café teras sensasi karena terkenal dikalangan masyarakat.					
4.	Saya terdorong membeli makanan dan minuman karena kegemaran akan pilihan menu disediakan oleh café teras sensasi.					

**Persepsi**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli minuman dan makanan di café teras sensasi karena paham akan manfaatnya.					
2.	Saya membeli makanan dan minuman di café teras sensasi karena terdapat banyak variasi menu pilihan.					
3.	Saya membeli makanan dan minuman di café teras sensasi karena terkenal.					
4.	Saya membeli makanan dan minuman di café teras sensasi karena paham akan keistimewaan menu tersebut.					
5.	Saya membeli makanan dan minuman karena paham akan kegunaan menu tersebut.					



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Pembelajaran**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli makanan dan minuman di café teras sensasi karena mendapat informasi dari teman.					
2.	Saya membeli makanan dan minuman di café teras sensasi karena pernah sebelumnya membeli disana.					
3.	Saya membeli makanan dan minuman karena informasi yang bagus dari penjual café teras sensasi					
4.	Saya membeli makanan dan minuman karena informasi bagus dari media tentang café teras sensasi					
5.	Saya membeli makanan dan minuman di café teras sensasi karena pengetahuan saya akan makanan dan minuman tersebut.					

**Keyakinan Dan Sikap**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli makanan dan minuman di café teras sensasi karena produk yang terbaik.					
2.	Saya membeli makanan dan minuman di café teras sensasi karena tempat yang terkenal.					
3.	Saya membeli makanan dan minuman di café teras sensasi karena tempat yang diinginkan.					
4.	Saya membeli makanan dan minuman di café teras sensasi karena suka.					
5.	Saya membeli makanan dan minuman di café teras sensasi karena produknya handal.					



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2. Keputusan Pembelian ( Y )

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Makanan dan minuman di café teras sensasi favorit saya.					
	Makanan dan minuman di café teras sensasi rasa nya tidak berubah-ubah dan stabil.					
	Makanan dan minuman di café teras sensasi menggunakan bahan yang berkualitas.					
	Saya sering belanja membeli makanan dan minuman.					
	Saya membeli makanan dan minuman sesuai keinginan saya.					
	Saya sering nongkrong dengan teman saya di café teras sensasi.					
7.	Saya selalu yakin untuk membeli makanan dan minuman di café teras sensasi.					
8.	Saya membeli makanan dan minumandi café teras sensasi tanpa fikir panjang.					
9.	Saya lebih prioritas membeli makanan dan minuma di café teras sensasi daripada di tempat lain.					





# Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5
5	5	3	3	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	3	4	5	5	4	5	3	4	4	3	5	4	4
5	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3	4	5
4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4
5	3	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	4	4	3	5	5	3	4	4	4	3	5
5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5
5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5
3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4
3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	2	4
5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	3	3	3	4	3	5	3	3	3	5	3	3	5
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4
3	3	4	3	3	4	5	4	3	3	3	5	3	4	3
3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3
4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5
5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	4

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

[illegible]



# Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

X16	X17	X18	X19
4	4	3	4
5	5	4	5
4	4	4	4
5	3	5	4
4	4	5	5
4	4	4	4
4	5	5	4
4	4	5	5
4	3	3	3
5	3	5	3
4	4	4	5
4	4	5	5
5	4	4	4
4	4	4	4
3	5	4	4
4	3	4	5
4	3	4	4
3	5	4	3
4	5	3	4
4	4	4	4
4	4	5	3
4	5	5	3
3	4	4	3
4	4	5	3
4	4	5	4
3	3	4	4
5	5	5	4
5	4	5	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	5	5	4
4	5	5	5
4	5	3	4
5	4	4	5





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

5	3	3	3
4	4	3	3
4	4	4	4
4	3	3	3
4	4	3	3
3	3	3	3
3	4	3	4
4	5	3	5
3	5	4	3
3	3	3	4
3	5	3	5
4	3	4	3
4	4	3	3
4	5	4	5
5	5	4	4
4	5	5	5
3	4	4	4
3	3	4	3
3	3	3	3
3	5	4	4
5	4	3	4
4	5	3	3
4	4	3	4
5	4	4	4
5	4	4	4
3	5	4	4
4	3	3	3
4	5	4	5
4	4	5	3
5	4	5	3
4	5	5	5
4	4	3	3
4	4	4	3
4	5	4	5
5	4	5	4
4	5	5	5
4	4	3	4
4	4	3	2
3	3	3	3
3	3	3	4
3	3	4	3
3	3	3	3
4	3	4	3
4	4	3	3
4	4	3	3

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	5	4	4
4	3	3	4
4	3	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	3
4	3	4	3
4	3	4	3
3	4	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	3	3
5	3	3	3
4	4	3	3
4	4	3	3
4	4	4	3
5	4	5	3

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
4	4	5	5	4	4	3	3	3
4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	3	3	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	3
4	4	5	5	4	5	3	5	3
5	5	5	5	4	3	3	3	5
4	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	3	3	3	4	5	5
3	3	5	4	4	4	4	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	5
3	3	3	5	4	4	4	4	4
3	5	3	5	4	4	5	3	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	5	3	4	4	5	4
5	5	3	3	4	4	4	5	5
3	3	3	4	4	4	3	3	3
4	3	5	4	3	3	4	3	4
5	5	3	4	5	4	3	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	3	4	3	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4	4	3
4	4	4	3	3	5	4	4	4
5	5	3	3	3	4	5	5	4
3	4	5	4	4	4	3	3	4



# Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

3	4	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	3	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	3	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	3	5	5	5	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	4	3	4
4	3	3	4	3	4	4	4	3
3	5	5	5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	3	4
4	3	3	4	3	3	3	3	4
4	5	5	3	4	5	5	5	5
4	3	4	5	5	3	3	4	3
3	3	3	5	5	3	3	3	3
4	5	3	5	3	5	4	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	4	3
4	4	5	4	5	4	5	3	3
3	3	3	3	4	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	3	5
5	3	3	5	4	5	3	5	3
4	3	4	5	4	3	4	5	3
5	4	4	4	5	5	4	4	4
3	5	5	4	5	5	5	5	3
3	3	5	4	4	4	5	3	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	3	3	4
3	3	3	4	4	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	4	3
5	5	5	4	5	5	5	5	3
4	4	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	5	4	3	5
5	4	5	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	4	4	3	4	3	4	4	4
3	3	3	3	4	2	4	2	2
3	3	3	3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	5	4	5	3
4	4	3	4	4	4	3	3	4
3	3	4	4	3	4	4	3	4
4	3	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	3	4	3	3	4	3
4	3	4	3	4	3	4	4	3
4	4	4	3	5	4	5	4	4
4	5	4	3	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	5	4	4	5	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	3	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4	4
3	5	5	3	5	3	4	4	4



## Lampiran Deskriptif Frequencies

	Statistics	
	Faktor Psikologis	Keputusan Pembelian
Valid	96	96
Missing	0	0
Mean	75.02	35.63
Std. Error of Mean	.760	.427
Median	75.00	36.00
Mode	79	35 <sup>a</sup>
Std. Deviation	7.451	4.186
Variance	55.515	17.521
Range	30	18
Minimum	59	26
Maximum	89	44
Sum	7202	3420

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

## A. HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN PADA VARIABEL FAKTOR PSKOLOGI

### Frequencies

### Frequency Table

#### X.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	19	19.8	19.8	19.8
S	40	41.7	41.7	61.5
SS	37	38.5	38.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

#### X.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	36	37.5	37.5	37.5
S	34	35.4	35.4	72.9
SS	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

#### X.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	34	35.4	35.4	35.4
S	38	39.6	39.6	75.0
SS	24	25.0	25.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



# Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University

arif Kasim Ria

X.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	33	34.4	34.4	35.4
	S	45	46.9	46.9	82.3
	SS	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	18	18.8	18.8	18.8
	S	50	52.1	52.1	70.8
	SS	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	20	20.8	20.8	21.9
	S	52	54.2	54.2	76.0
	SS	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	22	22.9	22.9	22.9
	S	48	50.0	50.0	72.9
	SS	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	20	20.8	20.8	20.8
	S	45	46.9	46.9	67.7
	SS	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	31	32.3	32.3	32.3
	S	42	43.8	43.8	76.0
	SS	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	





# Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

**X.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	35	36.5	36.5	36.5
	S	40	41.7	41.7	78.1
	SS	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**X.11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	19	19.8	19.8	19.8
	S	44	45.8	45.8	65.6
	SS	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**X.12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	28	29.2	29.2	29.2
	S	47	49.0	49.0	78.1
	SS	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**X.13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	37	38.5	38.5	39.6
	S	40	41.7	41.7	81.3
	SS	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**X.14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.1	2.1	2.1
	N	42	43.8	43.8	45.8
	S	38	39.6	39.6	85.4
	SS	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**X.15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	14	14.6	14.6	14.6
	S	51	53.1	53.1	67.7
	SS	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**X.16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	21	21.9	21.9	21.9
	S	59	61.5	61.5	83.3
	SS	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**X.17**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	26	27.1	27.1	27.1
	S	46	47.9	47.9	75.0
	SS	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**X.18**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	35	36.5	36.5	36.5
	S	40	41.7	41.7	78.1
	SS	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**X.19**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	42	43.8	43.8	44.8
	S	37	38.5	38.5	83.3
	SS	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



## B. HASIL REKAPATULASI JAWABAN RESPONDEN PADA VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	25	26.0	26.0	26.0
	S	49	51.0	51.0	77.1
	SS	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	26	27.1	27.1	27.1
	S	40	41.7	41.7	68.8
	SS	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	24	25.0	25.0	25.0
	S	40	41.7	41.7	66.7
	SS	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	33	34.4	34.4	34.4
	S	43	44.8	44.8	79.2
	SS	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	20	20.8	20.8	20.8
	S	47	49.0	49.0	69.8
	SS	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	30	31.3	31.3	32.3
	S	41	42.7	42.7	75.0
	SS	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	29	30.2	30.2	30.2
	S	47	49.0	49.0	79.2
	SS	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	32	33.3	33.3	34.4
	S	41	42.7	42.7	77.1
	SS	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	33	34.4	34.4	35.4
	S	39	40.6	40.6	76.0
	SS	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

**HASIL UJI PENELITIAN**

**Validitas Dan Reabilitas**

**Reliability**

**Scale:ALL VARIABELS**

**Validitas**

**a. Faktor psikologis**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	70.83	49.867	.485	.856
X.2	71.13	50.342	.399	.860
X.3	71.13	50.805	.372	.861
X.4	71.21	50.019	.481	.856
X.5	70.92	49.151	.611	.851
X.6	71.01	50.326	.470	.856
X.7	70.98	51.010	.395	.859
X.8	70.91	51.791	.307	.863
X.9	71.10	49.526	.515	.855
X.10	71.17	49.382	.525	.854
X.11	70.88	50.174	.469	.857
X.12	71.09	51.075	.385	.860
X.13	71.24	48.584	.603	.851
X.14	71.35	49.705	.497	.855
X.15	70.84	50.723	.459	.857
X.16	71.07	52.195	.327	.862
X.17	71.04	49.725	.515	.855
X.18	71.17	50.309	.434	.858
X.19	71.31	49.164	.548	.853

**b. Keputusan Pembelian**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	31.66	14.038	.568	.773
X.2	31.58	13.825	.545	.776
X.3	31.54	14.061	.503	.781
X.4	31.76	15.426	.270	.810
X.5	31.53	14.525	.459	.787
X.6	31.71	13.367	.625	.764
X.7	31.72	14.099	.545	.776
X.8	31.75	14.084	.491	.783
X.9	31.75	14.253	.448	.789

UIN SUSKA RIAU

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta

### Reabilitas

#### a. Uji Reabilitas Faktor Psikologi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	19

#### Uji Reabilitas keputusan pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	9

## 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Faktor Psikologis	Keputusan Pembelian
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	N	96	96
	Mean	75.02	35.63
Most Extreme Differences	Std. Deviation	7.451	4.186
	Absolute	.083	.067
	Positive	.083	.067
Test Statistic	Negative	-.082	-.066
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.083	.067
		.099 <sup>c</sup>	.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

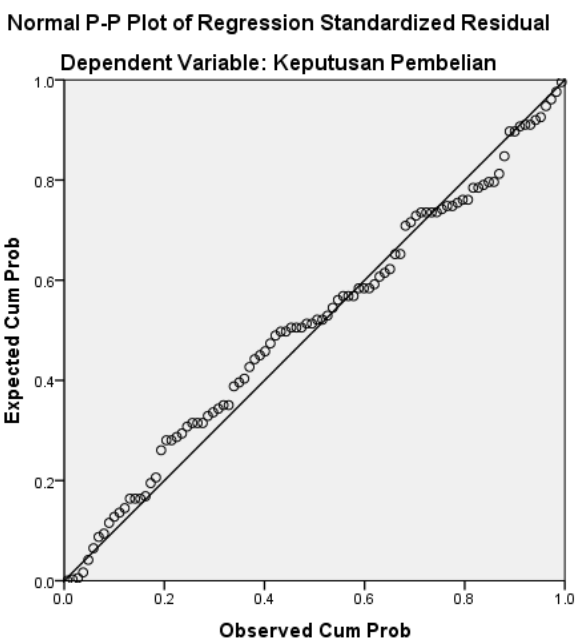
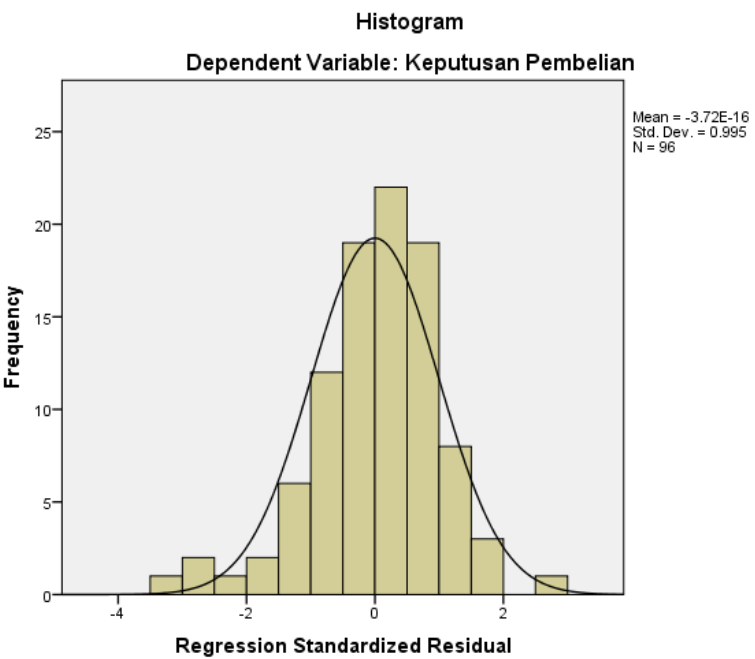
d. This is a lower bound of the true significance.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

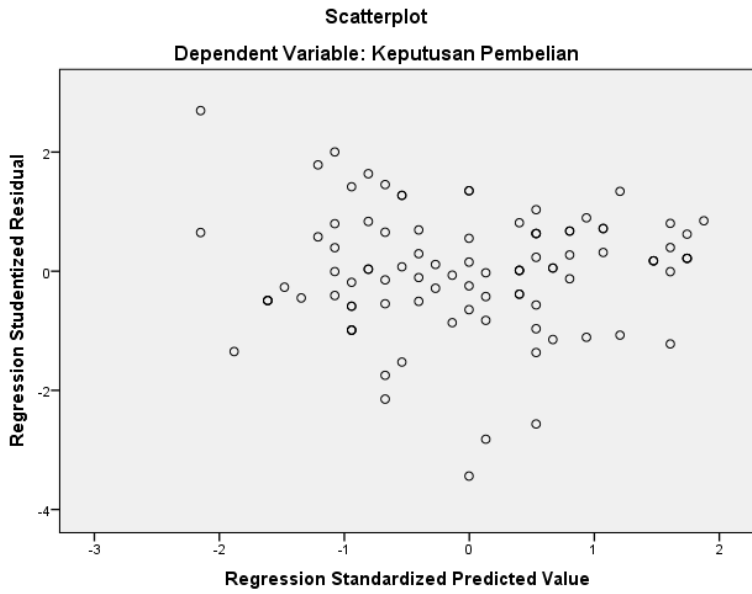




#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3 Uji Heterokedasititas



### 4. Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801 <sup>a</sup>	.642	.638	2.518	1.303

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## Uji Hipotesis

### Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.859	2.614		.711	.479
Faktor Psikologis	.450	.035	.801	12.980	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.859	2.614		.711	.479
Faktor Psikologis	.450	.035	.801	12.980	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 3. Uji Koefisien Korelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 <sup>a</sup>	.642	.638	2.518

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 <sup>a</sup>	.642	.638	2.518

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DATA PENJUALAN CAFÉ TERAS SENSASI JL.KH AHMAD DAHLAN  
PEKANBARU RIAU**

No	Bulan	Tahun	Target	Realisasi	Pencapaian
1	Januari	2016	10.000.000	8.750.000	88%
2	febuari		10.000.000	8.500.000	85%
3	maret		10.000.000	10.100.000	101%
4	april		10.000.000	9.780.000	98%
5	mei		10.000.000	8.750.000	88%
6	juni		10.000.000	7.600.000	76%
7	juli		10.000.000	6.900.000	69%
8	agustus		10.000.000	9.050.000	91%
9	september		10.000.000	8.340.000	83%
10	oktober		10.000.000	6.500.000	65%
11	november		10.000.000	7.120.000	71%
12	desember		10.000.000	7.500.000	75%
13	Januari	2017	10.000.000	9.540.000	95%
14	febuari		15.000.000	11.500.000	77%
15	maret		15.000.000	14.300.000	95%
16	april		15.000.000	16.500.000	110%
17	mei		15.000.000	10.250.000	68%
18	juni		15.000.000	10.900.000	73%
19	juli		15.000.000	13.450.000	90%
20	agustus		15.000.000	15.560.000	104%
21	september		15.000.000	15.120.000	101%
22	oktober		15.000.000	13.500.000	90%
23	november		15.000.000	12.450.000	83%
24	desember		15.000.000	12.000.000	80%
25	Januari	2018	15.000.000	13.450.000	90%
26	febuari		17.000.000	15.000.000	88%
27	maret		17.000.000	15.670.000	92%
28	april		17.000.000	16.750.000	99%
29	mei		17.000.000	12.760.000	75%
30	juni		17.000.000	13.145.000	77%
31	juli		17.000.000	14.987.000	88%
32	agustus		17.000.000	13.340.000	78%
33	september		17.000.000	13.650.000	80%
34	november		17.000.000	15.150.000	89%
35	desember		17.000.000	14.500.000	85%



## DOKUMENTASI



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.







Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كافة الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H. R. Soebrandt No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052  
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/214/2020

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini  
menerangkan bahwa :

Nama : INTAN ANJLI NINGRUM  
N I M : 11625203781  
Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Telah Lulus :

**UJIAN KOMPREHENSIF**

Yang diselenggarakan pada tanggal : **31 DESEMBER 2019**

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 8 Januari 2020

Dekan,



DR. Drs. H. Hajar, M.Ag  
NIP. 195807121986031005

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL  
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Proposal dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi omset usaha Café Teras  
Semasa Jl.KH Ahmad Dahlan Pekanbaru Riau, ditulis oleh saudara :

Nama : Intan Anjli Ningrum  
NIM : 11625203781  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Diseminarkan pada : 06 Desember 2019  
Hari / Tanggal : Jumat, 06 Desember 2019  
Narasumber : Madona Khairunisa, S.E.I, ME, Sy

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa  
Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kepala Bagian Tata Usaha  
Fakultas Syariah Dan Hukum

Pekanbaru, 23 Desember 2019

Narasumber

  
Erma S. Sos, MM  
NIP. 19680226 199103 2 002

  
Madona Khairunisa, S.E.I, ME, Sy  
NIK. 130 217 028

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
- Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampar - Pekanbaru 28293 P.O. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052  
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

**BERITA ACARA SEMINAR USUL PENELITIAN**

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| 1. NAMA                              | : Intan anjli ningrum   |
| 2. NOMOR MAHASISWA                   | : 11625203781   |
| 3. JUDUL USUL PENELITIAN             | : Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi omset usaha cafe ditinjau dari ekonomi syariah |
| 4. Hari/Tgl. Diseminarkan            | : Rabu / 04 Desember 2019   |
| 5. Hasil Seminar dirumuskan adalah : |   |
| a. Judul                             | : Disetujui / Ditolak / Disempurnakan   |
| b. Latar Belakang Masalah            | : Jelas / Masih Kabur / Perlu Perbaikan   |
| c. Permasalahan                      | : Jelas / Masih Kabur / Dirumuskan kembali agar menjadi jelas                             |
| d. Tujuan dan Kegunaan Penelitian    | : Jelas / Mengambang / Perlu Perbaikan  |
| e. Kerangka Teoritis (jika ada)      | : Jelas / Kurang Jelas / Perlu Disempurnakan  |
| f. Rumusan Hipotesis (jika ada)      | : Cukup Tajam / Perlu Dipertajam  |
| g. Metode Penelitian                 | : Jelas / Masih Kabur / Perlu Perbaikan   |
| h. Daftar Pustaka                    | : Cukup / Belum untuk mendukung pemecahan masalah yang diteliti                           |

Demikianlah keputusan Tim Seminar disampaikan kepada yang bersangkutan, untuk selanjutnya disampaikan kepada Dekan / Wakil Dekan I

NARASUMBER

*Madona Khairunisa*

Madona Khairunisa, SE.I, ME.Sy

UIN SUSKA RIAU

Catatan :

Perubahan Judul dalam Seminar  
Dikonsultasikan dengan WD I





UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052  
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/1481/2020  
Sifat : Biasa  
Lamp : 1 (Satu) Proposal  
Hal : **Mohon Izin Riset**

Pekanbaru.28 Februari 2020

Kepada  
Yth.Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP  
Provinsi Riau

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum  
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama :Intan Anjli Ningrum  
NIM :11625203781  
Jurusan :Ekonomi Syariah S1  
Semester :VIII (Delapan)  
Lokasi :Usaha Cafe Teras Sensasi Jl.KH Ahmad Dahlan No.59 Sukajadi  
Kota Pekanbaru

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul  
:Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Cafe Teras Sensasi  
DI Jl.KH Ahmad Dahlan DI Tinjau Menurut Ekonomi Islam

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai  
tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan  
memberikan izin guna terlaksana riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.



Rector

Dr. H. Hajar., M.Ag

NID. 580712 198603 1/005

Tembusan :  
Rektor UIN Suska Riau

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PEMERINTAH PROVINSI RIAU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau  
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU  
Email : [dpmtsp@riau.go.id](mailto:dpmtsp@riau.go.id)



1.04.02.01

**REKOMENDASI**

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-Riset/31570  
TENTANG

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET  
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F-IPP.00.9/1481/2020 Tanggal 2 Maret 2020**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Nama : INTAN ANJLI NINGRUM
2. NIM / KTP : 11625203781
3. Program Studi : EKONOMI SYARIAH
4. Jenjang : S1
5. Alamat : PEKANBARU
6. Judul Penelitian : PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA CAFE TERAS SENSASI DI JL. KH AHMAD DAHLAN DI TINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM
7. Lokasi Penelitian : CAFE TERAS SENSASI PEKANBARU

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :  
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

DINAS PENANAMAN MODAL DAN  
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
PROVINSI RIAU

**Tembusan :**

**Disampaikan Kepada Yth :**

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan Cafe Teras Sensasi Kota Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

PEMERINTAH PROVINSI RIAU  
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau  
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU  
Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/31570  
TENTANG

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET  
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F./PP.00.9/1481/2020** Tanggal 2 Maret 2020, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Nama : INTAN ANJLI NINGRUM
2. NIM / KTP : 11625203781
3. Program Studi : EKONOMI SYARIAH
4. Jenjang : S1
5. Alamat : PEKANBARU
6. Judul Penelitian : PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA CAFE TERAS SENSASI DI JL. KH AHMAD DAHLAN DI TINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM
7. Lokasi Penelitian : CAFE TERAS SENSASI PEKANBARU

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :  
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

DINAS PENANAMAN MODAL DAN  
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
PROVINSI RIAU

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan Cafe Teras Sensasi Kota Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

UIN SUSKA RIAU



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nama lengkap penulis adalah Intan Anjli Ningrum lahir di Kota Bagan Batu pada tanggal 06 Agustus 1999, penulis adalah anak pertama dari pasangan bapak Indra dan ibu Anita Sari. Pendidikan yang ditempuh penulis yaitu:

1. SDN 010 Harapan Makmur, lulus tahun 2010
2. SMP Pembangunan, lulus tahun 2013
3. SMAN Rumbio Jaya, lulus tahun 2016
4. S1 UIN Sultan Syarif Kasim Riau, lulus tahun 2020

Pada saat jenjang S1 penulis berada di jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Kasim Riau. Selama kuliah penulis juga pernah aktif di beberapa organisasi kampus seperti Studi Club Economis Islamic (SCEI) Fasih UIN Suska Riau, dan Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau.

Penulis menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Café Teras Sensasi Di Jl. KH Ahmad Dahlan Di Tinjau Menurut Ekonomi Islam” dan Alhamdulillah penulis dinyatakan LULUS dan sekaligus mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada tanggal 19 Mei 2020.

UIN SUSKA RIAU